

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Návrh marketingové komunikace vybrané firmy

The Proposal of Marketing Communication for Selected Firms

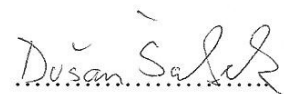
Bc. Dušan Šafránek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, kromě příloh č. 1, 2 a 3 vypracoval samostatně a použil jsem jen uvedených pramenů.

V Ostravě dne 24. 4. 2012

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Dušan Šafránek', written over a dotted line.

Bc. Dušan Šafránek

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Martině Steinové, PhD. za odborné vedení, věcné připomínky a pomoc, dále vedení společnosti ARIVA, spol. s r.o. za bezproblémovou spolupráci při tvorbě diplomové práce.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dušan Šafránek**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Návrh marketingové komunikace vybrané firmy**
The Proposal of Marketing Communication for Selected Firm

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Analýza prostředí společnosti Ariva, spol. s.r.o.
 4. Shrnutí výsledků šetření a návrh marketingové komunikace
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

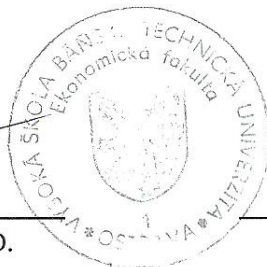
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	9
2.1	Wellness.....	9
2.2	Marketing.....	10
2.3	Marketingový mix.....	11
2.4	Marketingová komunikace a její plánování	13
2.4.1	Určení příjemce zprávy	13
2.4.2	Stanovení cílů	14
2.4.3	Sestavení zprávy	15
2.4.4	Výběr komunikační cesty	16
2.4.5	Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu	16
2.4.6	Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu	16
2.4.7	Zabezpečení zpětné vazby a systém měření výkonosti	17
2.4.8	Komunikační proces	18
2.5	Komunikační mix	18
2.5.1	Reklama	19
2.5.2	Podpora prodeje	20
2.5.3	Přímý marketing	21
2.5.4	Public relations	21
2.5.5	Osobní forma komunikace- osobní prodej	23
2.5.6	Sponzoring.....	24
2.5.7	Veletrhy a výstavy	24
3	Analýza prostředí společnosti ARIVA, spol. s r.o.	26
3.1	Popis společnosti.....	26
3.1.1	Základní informace.....	26
3.1.2	Historie	26
3.2	Nabízené produkty	27
3.2.1	Venkovní vířivky.....	27
3.2.2	Swim spa	28
3.2.3	Hydromasážní vany	28
3.2.4	Sauny	29
3.2.5	Infrakabiny.....	29

3.2.6	Bazénová a čistící chemie.....	30
3.2.7	Koupeľové soli a doplňky	31
3.3	Konkurence	31
3.3.1	Výrobky z Ameriky	31
3.3.2	Výrobky z Evropy	31
3.3.3	Výrobky z Asie.....	32
3.4	Zákazníci.....	33
3.4.1	Fyzické osoby	33
3.4.2	Ubytování, hotely, penziony.....	33
3.4.3	Sportovní kluby a organizace	33
3.4.4	Relaxační centra, rehabilitace, sauny, bazény atd.	34
3.4.5	Firmy na spolupráci	34
3.5	Metody šetření	35
4	Shrnutí výsledků šetření a návrh marketingové komunikace	45
4.1	Shrnutí výsledků šetření.....	45
4.2	Návrh marketingové komunikace	47
4.2.1	Sociální sítě	47
4.2.2	Online podpora na webu.....	49
4.2.3	Reklama v televizi	50
4.2.4	Reklama v rádiu.....	51
4.2.5	Reklama v tisku	51
4.2.6	Reklama na plachtě na vozíku	52
4.2.7	Reklama na oplocení hřiště.....	52
4.2.8	Veletrh	53
4.2.9	www stránky.....	55
4.2.10	Podpora prodeje	57
4.2.11	Public relations	58
4.2.12	Osobní forma komunikace - osobní prodej	58
4.2.13	Sponzoring.....	60
5	Závěr.....	62

1 Úvod

Jako student oboru sportovní management a aktivní sportovec v oblasti ledního hokeje si velice dobře uvědomuji důležitost regenerace a relaxace nejen po profesionálních sportovních výkonech. Lidé začali vnímat nutnost pečovat o své tělo, dopřát mu odpočinek nejen po sportovních výkonech, ale i např. po těžkém pracovním dnu. Člověk načerpá novou energii a zregeneruje tělo i mysl.

V dnešní době se stává velice populární, a často je mnohokrát skloňované, slovo wellness. Nebál bych se to nazvat trendem, vše co obsahuje slovo wellness se těší obrovskému zájmu. Mohou to být wellness studia, wellness centra, wellness pobyty případně hotely, v neposlední řadě také potraviny, které jsou zdravé a napomáhají tak ke zdravému životnímu stylu. Mnoho firem, případně jejich produkty, chce této situace využít ve svůj prospěch a zvýšit tak svoje tržby. Takový wellness hotel kromě ubytování a kvalitní stravy nabídne péči o tělo, vířivku, saunu, procházky v přírodě, případně jiné sportovní vyžití. Myslím si, že jen málokterý člověk by mohl říct, že o slovu wellness nic neslyšel. Na slovo wellness často narazíme v televizi, rádiu i na internetu.

Výběr tématu mé diplomové práce byl velice jednoduchý. Vzhledem k tomu, že spolupracuji se společností ARIVA na tvorbě webových stránek, návrhu banerů, reklamních textů, letáků apod., nabízela se možnost psát diplomovou práci na podobnou tematiku, které se v praxi věnuji. Společnost se zabývá prodejem produktů z oblasti wellness, od vířivek a saun, až po solné a rašelinové koupele. Tato skutečnost je velice vhodná a souvisí právě se specializací mého studijního oboru na sport a s tím spojenou regeneraci, relaxaci a zdravý životní styl.

Cílem diplomové práce je efektivně spojit čas strávený psaním diplomové práce s časem stráveným spoluprací s touto firmou na návrhu marketingové komunikace a tím přivést nové zákazníky, případně lépe uspokojit zákazníky stávající. Rád bych v této práci zhodnotil prostředí společnosti, její historii, nabízené produkty, konkurenci a zákazníky. K tomu by měl posloužit dotazník, který bude dělen do pěti segmentů a odhalí zvyklosti a názory jednotlivých segmentů. Dále je úkolem vytvořit a navrhnout celkový přehled marketingové komunikace.

Doufám, že díky vypracování diplomové práce získám komplexní přehled o dané problematice, do budoucna zvýším úroveň marketingové komunikace dané společnosti,

tím zvýším spokojenost potencionálních zákazníků a tuto skutečnost převedu do zvýšeného prodeje produktů. Předpokládám, že tato práce bude mít přínos pro samotnou firmu, její vedení a zaměstnance a také pro mne. Rád bych získal praktické znalosti v této problematice, proto jsem rád za možnost spolupráce s touto firmou.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 *Wellness*

Péče o tělo a mysl má obrovskou tradici. Již ve Starověkém Egyptě nebo antickém Řecku se pečovalo o duševní a tělesnou krásu. V antickém Řecku byl uctíván princip Kalokagathia, tedy princip duševní a tělesné krásy. Znamé jsou antické lázně, které byly zakládány u zdrojů minerální vody a využívaly jejich příznivých vlastností pro lidský organismus. V těchto lázních se konaly společenské akce, setkání filozofů apod.

O samotném slovu wellness začal hovořit Halbert Louis Dunn ve spojení s alternativní medicínou. Slovo vzniklo spojením slov well-being a fitness. V českém překladu se jedná o pocit zdraví a fyzické zdatnosti. Obecně začal být chápán tento pojem jako péče o psychickou i fyzickou stránku člověka.

„Dunn se již od 30. let minulého století zabýval trendy ovlivňujícími lidské zdraví. Pojal wellness jako opak pojmu illness – tedy jako dobrý fyzický i psychický stav našeho těla a mysli, přičemž důraz kladl především na složku sociální a duševní. V 70. letech 20. století začala být jeho myšlenka velmi populární a záhy na ni navázali další Američané John Travis a Donald Ardell. Travis se soustředil zejména na poznání sebe sama – jeho ideou bylo, že čím více svému tělu rozumíme, tím lépe jsme schopni o něj pečovat. Ardell pak tento koncept zpopularizoval, a wellness zdravotní styl začal pronikat i na evropský kontinent.“ [15]

V dnešní době chápeme wellness jako velmi příjemný způsob alternativní medicíny skládající se z fyzických aktivit, převážně sportu a psychického odpočinku. Mohou to být různé lázeňské a zkrášlovací procedury.

„Wellness tedy usiluje o celkovou kvalitu našeho života a znamená tak „být zdravý a cítit se dobře“. Způsob jak dosáhnout tohoto stavu je sladit fyzické, emocionální, mentální (psychické) a sociální podmínky, těšit se dobrému zdraví, být šťastný, mít energii, dostatek sebedůvěry, milovat se a být milován, zkrátka žít plnohodnotným životem.“ [15]

2.2 Marketing

Samotné slovo marketing je převzato z angličtiny. Skládá se ze slov market, do češtiny přeložitelné jako trh a koncovky – ing, tato koncovka ve většině případů vyjadřuje nějaké dění, akci, případně pohyb. Ve volném překladu můžeme marketing chápat jako přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli.

Počátky marketingu jsou datovány k druhé polovině 19. století v USA. Pro toto období je typická převaha poptávky nad nabídkou, továrny nestíhaly vyrábět a snažily se tlačit náklady na nejnižší úroveň. Hovoříme o výrobně orientovaném marketingu. Zlomem by se dala nazvat Velká hospodářská krize, kdy poptávka klesala a nabídka ji začala převyšovat. Důraz začal být kladen na reklamu a průzkum trhu, snaha byla dozvědět se, jaké produkty zákazník požaduje. Po druhé světové válce se rozvíjí tzv. absolutní marketing, který je kompletně zaměřen na zákazníka, na jeho přání. Každý zaměstnanec společnosti se musí podřídit touhám zákazníků. Tento ve zkratce popsáný historický vývoj samozřejmě není u konce, marketing se vyvíjí každým rokem, měsícem i dnem.

Marketing a marketingový komunikační mix jsou záležitosti hodně proměnlivé. Objevují se stále nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a překážky ke zdolání.

„Uznáný institut marketingu (Chartered Institute of Marketing) ve Velké Británii definuje marketing jako "proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků". Před několika lety se Americká marketingová asociace (American Marketing Association) nějakou dobu věnovala tomu, aby zjistila, zda je její definice marketingu vhodná a přesná. Nová definice obsahovala jednu velkou změnu - slovo zisk v ní chybělo, pravděpodobně proto, že definice pak vyřazovala obrovské armády marketingových profesionálů, kteří pracovali pro charity a jiné neziskové organizace.“
[11, str. 4]

Hlavními otázkami marketingu jsou „co?“, „jak?“ a „pro koho?“ Na tyto otázky nám odpoví marketingový mix.

2.3 Marketingový mix

O marketingovém mixu často hovoříme jako o 4P, tento základní model vytvořil Kanad'an Jerome McCarthy. Kritika se na tento model snáší z důvodu zastaralosti a jednoduchosti, na druhou stranu je stále základem komunikačního mixu.

Složky modelu 4P

Product - výrobek, služba

Produktem je obecně chápáno něco, co uspokojí potřeby a touhy zákazníka, přinese mu užitek, ať už je to v jakékoliv podobě. Příkladem může být ušetření sil, času, energie, dobrý pocit zákazníka, zlepšení společenského postavení atd. Výrobci a prodejci by měli pochopit hodnotu těchto produktů pro zákazníka.

Produkt dělíme na hmotný (krátkodobá a dlouhodobá spotřeba) a nehmotný (mohou to být služby jako holič, autoservis, masáže atd.).

Dále dělíme produkty na zboží běžné, nákupní, luxusní a zboží nevyhovující. Pod pojmem běžné zboží si můžeme představit výrobky s nízkou cenou, neporovnáváme je mezi sebou. Členit je můžeme na zboží denní spotřeby (jídlo, drogerie), impulsivní zboží (nákup není plánovaný, přesvědčí nás nějaký impuls v prodejně) a naléhavé zboží (donutí nás k tomu potřeba, předem neplánujeme, pocit hladu, bolest hlavy).

Nákupní zboží se pořizuje méně často. Tento typ zboží budeme užívat delší dobu, tudíž je jeho pořízení plánované a promyšlené. U výběru dbáme na cenu a srovnáváme různé nabídky. Klasickým případem tohoto zboží jsou domácí spotřebiče, bílá technika, počítače.

Pro luxusní zboží je typické dlouhodobé plánování, souvisí s vysokou cenou. Zákazník vynakládá velké úsilí k získání takového výrobku.

O nevyhovující zboží zákazníci nemají zájem, jeden z důvodů může být neznalost tohoto zboží.

Price – cena

Cena je v podstatě náklad na pořízení produktu. Kromě těchto finančních nákladů na pořízení produktu k ceně patří i např. ztráta času, psychická a fyzická námaha.

Rozdílný pohled na cenu mají ekonomové, účetní a marketéři.

Ekonomové mají prioritu v teorii rovnovážné ceny. Základem pro ně je rovnovážná cena na trhu, která se přizpůsobuje nabídce a poptávce. Toto je alfa a omega jejich pohledu na cenu jako takovou.

Účetní pohled je odlišný. Základem je nákladová cena, tedy cena, za kterou jsme produkt vyrobili, případně pořídili. K tomu je samozřejmě připočítán zisk.

Pohled z hlediska marketingu dbá na ceny tržních příležitostí.

S cenou můžeme celkem dobře pracovat. Můžeme ovlivnit výši ceny, můžeme poskytnout cenové slevy a srážky z původní ceny, cenové příplatky, případně můžeme poskytnout cenové přídavky. Znamená to, že zákazník dostane k zakoupené věci dárek, nějakou pozornost.

Place – místo

Velice důležité je rozhodnutí, kde a jak se budou výrobky, případně služby prodávat. Promyšleny musí být zvolené distribuční cesty, distribuční síť, zásobování a doprava. Vše se odvíjí od prodávaného sortimentu zboží.

Distribuční cesty dělíme na bezúrovňové (výrobce – zákazník), jednostupňové (výrobce – maloobchodník – zákazník), dvojstupňové (výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník) a vícestupňové (výrobce- velkoobchod – velkoobchod – maloobchod – zákazník).

Základem je dostat potřebné produkty, nebo služby na dané místo, ve správný čas a dosáhnout co nejnižších nákladů na tuto akci. Podle velikosti a ceny produktů, případně služeb, se odvíjí formy distribuce, využití přepraveců, velkoobchodů, skladů, maloobchodů atd.

Promotion – podpora

Aby se člověk o produktu firmy dozvěděl, musí tato firma vynaložit velké úsilí. V dnešní době není vůbec jednoduché prosadit na trhu nové produkty, z tohoto důvodu se tato oblast stále vyvíjí.

„Promotion (propagace) znamená dnešními slovy komerční komunikace: jak se o produktu spotřebitel dozví. Od PR přes reklamu až po buzz a word of mouth.“ [14]

„Všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek, či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikace i cena, například vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality. I místo prodeje cosi sděluje - koupíme-li si například nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti ve stánku. Čtvrtý prvek propagace (promotion) má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, který se někdy nazývá mix komunikační nebo propagační.“ [11, str. 6]

2.4 Marketingová komunikace a její plánování

„Marketingová komunikace by se dala označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jedno společné – jejich úkolem je prodat vaše produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Druhů komunikace je přitom bezpočet a reklama je jen jedním a někdy i nejméně vhodným z nich.“ [17]

„V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit.“ [10, str. 45]

2.4.1 Určení příjemce zprávy

Segmentace se obecně definuje jako členění trhu na skupiny spotřebitelů, kteří reagují na nabídku podobným způsobem.

Správně segmentovaný trh se vyznačuje vnitřní homogenitou a vnější heterogenitou.

„Cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Každý segment má své vlastní význačné potřeby (vlastní reakce) na rozličné marketingové mixy. Organizace se podle svých zdrojů na nejpritažlivější segmenty. Přitažlivý cílový trh je obecně ten, který přinese nejvíce zisku, například segmenty trhu umístěné blíže organizaci nebo skupiny věrných zákazníků či částí uživatelé výrobku či služby.“ [11, str. 31]

Fáze segmentace

1. část - Výzkum trhu

Cílem výzkumu trhu je zhodnotit možnosti prodeje produktů. Důležitý je odhad velikosti budoucí poptávky, vymezit segmentační kritéria. Měly by být dodrženy metody marketingového průzkumu.

2. část - Profilování segmentů

Analytická fáze segmentace trhu. Podstatou je členění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií. Přehledné zpracování dotazníků je základ pro další analýzu, z údajů se vytvoří shluky s podobnou charakteristikou a potřebami. Klasickým případem je věk, pohlaví, atd. Nazýváme je dle dominantních charakteristik.

3. část - Tržní zacílení

Poslední fází je určení prioritních segmentů, které budou mít pro společnost největší přínos. Na tyto segmenty se firma zaměří a nabídne svoje produkty.

2.4.2 Stanovení cílů

Poskytnout informace

Prvním a základním cílem je poskytnutí informací o společnosti, produktech, případně službách. Pokud zákazník nemá tyto informace, jen těžko bude u společnosti nakupovat. To samé platí o investorech, bankách a dalších institucích.

Vytvořit a stimulovat poptávku

Základem každého prodeje a zisku je poptávka. Stimulovat poptávku můžeme pomocí dobré komunikace, aniž bychom redukovali cenu. Typickým příkladem je moderní životní styl, péče o tělo a s tím související různé wellness služby a produkty.

Diferenciace produktu, firmy

Důraz se klade na odlišení produktů, případně služeb, od konkurence. Pokud zákazník podlehně myšlence, že produkty různých výrobců jsou identické, bude vybírat cenově výhodnější nabídku a výrobce se musí cenou přizpůsobit konkurenci. Z tohoto důvodu je nutné u spotřebitele vytvářet pozitivní asociace, spojující vlastnosti produktu s její značkou, případně firmou.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Pokud zákazníkovi předložíme výhody plynoucí z vlastnictví výrobku a jeho hodnotu, zákazník si tyto výhody uvědomí a je ochoten přijmout vyšší cenu výrobku. Klasickým případem jsou světově známé značky, které si mohou dovolit vysoké ceny. Převážně toto pravidlo platí na nově se vytvářejících trzích.

Stabilizace obratu

Tento cíl souvisí s nepravidelnými nákupy. Snaží se předejít cyklickým změnám poptávky a sezónním nákupům pomocí marketingové komunikace. Tím pádem předcházet zvýšeným skladovacím, výrobním a jiným nákladům společnosti v období s menší poptávkou.

Vybudovat a pěstovat značku

Dobrá image a stálé vazby mezi značkou a klíčovým segmentem je základem úspěšných firem. Z tohoto důvodu je přínosné vytvářet pomocí komunikačního mixu povědomí o značce, posilovat tuto pozici a budovat vztah u potencionálních zákazníků.

Posílení firemního image

Názor široké veřejnosti na danou firmu může právě ovlivnit image firmy. Každý člověk si vytváří na firmu svůj názor, z kvality a vlastností produktů, reklamy atd. Je důležité spojit firemní image se symboly a dlouhodobě ji rozvíjet. Typickým příkladem je automobilka Volvo. Pod touto značkou se většině řidičů představí bezpečné a spolehlivé auto.

2.4.3 Sestavení zprávy

„Výběr a sestavení zprávy probíhá podle odhadu reakce, kterou očekáváme u příjemce (cílového segmentu). Ke zvýšení účinnosti sdělení je využíván princip integrované komunikace výběr komunikačního mixu“. [3, str. 64]

Důraz je kladen na upoutání pozornosti příjemce, srozumitelnost obsahu zprávy pro příjemce, tato zpráva musí plnit přání a potřeby příjemce.

Základní otázky jsou:

- co říkat - stanovení obsahu zprávy,
- jak sestavit logickou strukturu,
- jak sestavit zprávu symbolicky - vhodný formát.

2.4.4 Výběr komunikační cesty

Komunikační cesty jsou rozděleny na dvě základní skupiny. Je to osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikace je finančně náročná, vhodná u přímého prodeje, luxusních výrobků, případně produktů s potřebou vysvětlení funkcí, vlastností atd.

Neosobní, často také nazývaná masová, komunikace je využívána pro oslovení masové veřejnosti a to pomocí prostředníka.

Toto téma bude rozebráno přímo v komunikačním mixu.

2.4.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Toto rozhodnutí je ovlivněno množstvím faktorů. Finanční prostředky patří v této problematice k poměrně diskutovaným tématům. Není umění oslovit obrovské množství lidí pomocí drahého komunikačního mixu s minimální zpětnou odezvou z této kampaně, ale naopak.

Důležité je působení částí komunikačního mixu na daný segment. Téma komunikačního mixu a jeho součástí bude rozebráno v samostatné kapitole.

2.4.6 Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu

Časový harmonogram by měl korespondovat s firemní strategií, firemními plány a činnostmi. Nejběžnější jsou případy čtvrtletních a půlročních časových harmonogramů, setkáváme se i s ročními a dlouhodobými harmonogramy. Velice důležité je brát v potaz sezónnost výrobků a služeb a s tímto faktorem dále pracovat při návrhu časového harmonogramu.

Stanovení rozpočtu je velice složitá záležitost. Co profese (účetní, ekonom, marketér), to jiný názor na tuto problematiku.

Uváděny jsou základní metody pro stanovení rozpočtu. Metoda zůstatkového rozpočtu je převážně užívána u malých a středních firem, je velice jednoduchá. Zbytkové zdroje jsou převedy do marketingové komunikace, nevýhodou je souvislost marketingové komunikace a prosperity firmy. V případě neúspěchu firmy je marketingová komunikace nedostačující.

Na tuto metodu navazuje metoda libovolné alokace, používána je převážně u malých firem, vlastník sám rozhoduje kolik peněz bude investováno, rozhodnutí není podloženo analýzou.

Pokud je určité procento z obrátu objemu prodeje vynaloženo na marketingovou komunikaci, mluvíme o metodě procentuálního podílu z obrátu. Kalkulováno je s běžným obrátem, případně odhadem obrátu. V případě odhadu je kalkulováno s hospodářskou situací firmy.

Pomocí konkurence je řešen rozpočet u metody konkurenční parity. Náklady na rozpočet jsou stanoveny v ohledu na nejbližší konkurenci.

Metoda netečnosti je založena na konstantním rozpočtu, nebere v potaz trh, konkurenci ani zákazníka.

Jako nejlogičtější bývá posuzována metoda cílů a úloh, na druhou stranu je nejsložitější na provedení. Všechny prostředky musí být měřitelné, základem je znalost trhu a definování úkolů vedoucích ke splnění cíle. Musí být vypracován přesný plán komunikace.

2.4.7 Zabezpečení zpětné vazby a systém měření výkonosti

K tomuto účelu jsou používány dvě základní metody, a to metoda přímých účinků komunikace a metoda nepřímých účinků komunikace.

Metoda přímá využívá testování prodejních výsledků. Jsou sledovány přírůstky obrátu v souvislosti se změnami nákladů na marketingovou komunikaci. Využívá se převážně u přímého marketingu.

V potaz jsou brány nákladové ukazatele, obrátové ukazatele, ukazatel návratnosti investic apod.

Metoda nepřímá zkoumá sledovanost medií, čtenost deníků a časopisů, preference značek, firemní image atd. Probíhá ve dvou částech, v první zkoumáme komunikační média, ve druhé je proveden výzkum účinnosti komunikace.

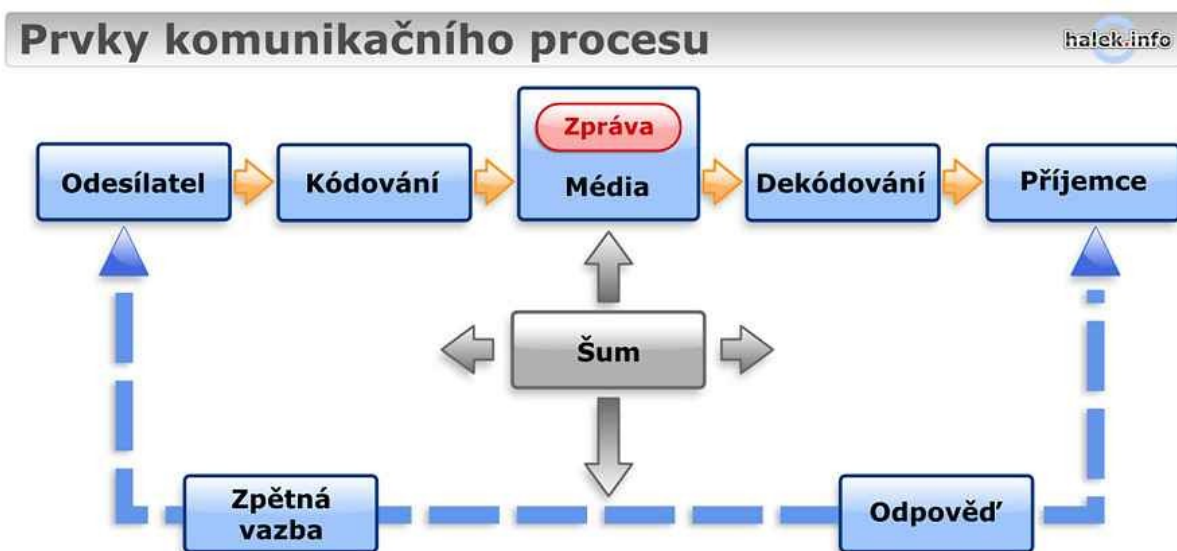
V dnešní době internetu se otevírají nové možnosti. Velice přínosná je možnost pozorovat aktuální sledovanost webových stránek. Díky tomu můžeme sledovat odezvu marketingové komunikace v reálném čase. Nástrojů na kontrolu návštěvnosti webových stránek je obrovské množství.

2.4.8 Komunikační proces

Komunikací se obecně rozumí předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.

„Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“ [10, str. 21]

Obr. 2.1., Prvky komunikačního procesu



Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=03> (dne 9.4.2012)

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix je částí marketingového mixu a je tvořen osobní a neosobní formou komunikace. Osobní formou komunikace se rozumí osobní prodej. Takový prodej probíhá z očí do očí, obrovskou výhodou je okamžitá zpětná vazba. Výhodou je kromě samotného prodeje možnost vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem, posilování image

společnosti a výrobku. Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring- tyto pojmy se vztahují k neosobní formě komunikace. Kombinací těchto dvou forem komunikace jsou veletrhy a výstavy.

2.5.1 Reklama

Pomocí reklamy je tvořen základ komunikačního mixu. Patří k nejstarším, nejviditelnějším a nejdůležitějším nástrojům tohoto mixu. Reklama je stále vyvíjena a posunována kupředu, aby dokázala zaujmout.

Základní kategorie reklamy se definují jako:

- **informační reklama**, tato kategorie má za úkol dostat informaci k potenciálnímu zákazníkovi a to o produktu, případně společnosti, typická u zavádění produktu,
- **přesvědčovací reklama**, úkolem je přesvědčit zákazníka o výhodách koupě, ukázat pozitiva držení produktu, služby, jejich hodnotu, používána u růstové fáze produktu,
- **připomínková reklama**, podstatou je připomenutí produktu případně společnosti, ukázat, že stále je na trhu, vhodnost u stadia zralost a pokles životního cyklu výrobku.

Reklama může být umístěna **v televizi**. Při volbě tohoto média je důležité dbát na druh televize (mezinárodní, regionální) a k tomu brát v potaz vysílací strukturu, zaměření stanic, vysílací časy, cenu vysílacího času. Všechny tyto aspekty musí být zváženy samotnou realizací předem promyšleny..

Rozhlasové vysílání a jeho systém výběru a hodnocení je velice podobný tomu televiznímu (vysílací časy, struktura, zaměření). Na rozdíl od televize je rozhlasová zpráva zaznamenána pouze sluchem, proto se často využívá při různých činnostech, řízení vozidla, v kanceláři, obchodních centrech.

Internet zaznamenal obrovský rozmach. Jako reklama může sloužit na internetových stránkách cokoliv, text, obrázky, reklamní baner, reklamní pozadí stránky apod.

Obrovskou výhodou je možnost zacílení na konkrétní segment, flexibilita a možnost vyhodnocení efektivnosti. Po kliknutí na baner, případně jinou reklamu se zákazník dostane přímo na webové stránky, kde získá informace a produkt může ihned objednat.

Noviny jsou rozděleny na národní, regionální, nebo přímo na lokální. Výhodou je flexibilita, společenská prestiž a veliké pokrytí potencionálních zákazníků. Jsou popisovány jako statické a vizuální médium.

Časopisy jsou děleny dle dvou základních kritérií. První zásadou je četnost vydávání, tedy týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, případně časopisy vydávané čtvrtletně a ročenky. Druhým kritériem je dělení dle zaměření časopisu, a to na spotřebitelské, zábavné a odborné. V praxi jsou tyto tři kategorie propojeny pro větší zájem čtenářů. Výhodou těchto časopisů je snadná možnost zacílení koncových čtenářů, potencionálních zákazníků. [10]

Venkovní reklamou se rozumí billboardy, plakáty, polepy autobusů, tramvají, vitríny, světelné tabule, létající balóny, vše co najdeme v ulicích a poutá pozornost k nějakému roduktu, službě či firmě. Dělí se na mezinárodní, regionální a lokální.

Indoor média jsou situovány v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízení, sportovištích, případně v místech kulturního dění. Mohou to být plakáty, banery, podlahové reklamy, případně LCD panely pro zobrazení reklamy atd.

Ambientní média jsou využívány pro lepší zaujetí pozornosti, pozornost je přitahována novým a nezvyklým umístěním reklamy. Klasickým příkladem slouží laserová projekce reklamy na světoznámých budovách, pojízdné schody, madla nákupních vozíků, sedadla a lavičky atd. [10]

2.5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejné personál. [10, str. 88]

Od **spotřební podpory prodeje** očekáváme zvýšené objemy prodeje, tržní podíl, povzbudit nákup zboží ve stadiu zralosti.

V praxi je velice často využívána podpora na místě prodeje POS/POP, vystavování a předvádění produktu, dárkové a drobné upomínkové předměty (vzorky, kupóny, prémie), odměny za věrnost, obchodní známky, vyzkoušení zboží zdarma.

Obchodní podpora prodeje

„Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt“. [9, str. 369]

Myšlenka je taková, že zvýšením marží velko a maloobchodníkům dosáhneme na slevnění zboží pro koncové zákazníky a tím zvýšit objem prodeje. Tato akce ovšem nesmí být krátkodobá, jinak se i objem produkce zvýší jen krátkodobě.

Podpora prodeje obchodního personálu

„Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat obchodní tým , interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšení výkonu“. [10, str. 93]

2.5.3 Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožury.“ [9, str 388]

V **katalogu** najdeme seznam výrobků a služeb poskytované firmou, jejich popisy, případně fotografie. Můžeme ho najít v tištěné, případně elektronické podobě. Výhodou je výběr ze široké škály produktů a služeb z pohodlí domova a úspora času. V katalogu nemůžeme prozkoumat produkt v reálné podobě, jeho zpracování, proto má za úkol vytvořit zájem o navštívení pobočky.

Telemarketing je v podstatě jakákoliv činnost spojená s telefonem, která má za úkol nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. [9]

Známé jsou hovory firem mobilních operátorů, kdy se snaží přemluvit zákazníka k podpisu smlouvy, nabídnout nové služby, případně pouze zjistit jak je zákazník spokojen s poskytovanými službami. Opakem jsou zákaznické linky, kdy zákazník volá s požadavkem na firmu.

Klasickým příkladem jsou inzeráty v novinách se zpětnou vazbou, slevové kupóny v inzerátu apod. Další často využívanou možností jsou přímé zásilky, dopis, brožura,

obálka. Mohou být adresné, případně neadresné. Tento způsob je využíván kromě klasické pošty i v elektronické podobě.

Pro úspěch přímého marketingu je velice důležitá databáze shromážděných údajů. Pomocí této databáze shromáždíme údaje na jednom místě, můžeme s nimi dále pracovat, vyhodnocovat a tvořit závěry.

2.5.4 Public relations

„PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři.“ [9, str. 301]

Cílové skupiny PR se dělí do dvou základních skupin. První skupinou je interní PR, druhou pak externí PR.

Interní PR

- **zaměstnanci** – dobrá informovanost zaměstnanců napomáhá možnosti identifikovat se s firemními cíli, zlepšit pracovní morálku, předejít nepravdivým informacím o podniku, toho může být dosaženo pomocí firemních novin, nástěnek, oběžníků, výročních zpráv, případně konáním seminářů a přátelských setkání,
- **vlastníci** – každý vlastník kontroluje své investice, chce mít o nich přehled, z tohoto důvodu se vytvářejí výroční zprávy, zasedá valná hromada, případně návštěvy podniků a schůzky s top manažery společnosti,
- **dodavatelé a zákazníci** – tato skupina se dostane k firemním informacím velice jednoduše, proto by podávané informace měly být pravdivé, v případě problému otevřeně komunikovat a snažit se problémy překonat, tento vztah je velice důležitý pro budoucnost společnosti,
- **nejbližší okolí** – občané a organizace v nejbližším okolí firmy by měli znát přínos firmy pro okolí, ať už to jsou nová pracovní místa, podpora sportovních, kulturních akcí.

Externí PR

- **publicisté (médiá)** – média umožňují poskytnout, případně zabránit šíření informací k veřejnosti, toho dosahují firmy pomocí tiskových materiálů, rozhovorů, případně konferencí,
- **učitelská veřejnost** – pomocí učitelské veřejnosti si firmy mohou zajistit zlepšení image a zvýšit důvěryhodnost informací, z tohoto důvodu mnoho firem navazuje spolupráci se školami, vytváří soutěže pro studenty, dotuje stipendia a další podobné akce,
- **podnikatelské a oborové asociace** – hlavní myšlenkou je navázání kontaktu a sdílení informací s významnými lidmi z okolí, z různých oborů a představení informací o firmě, produktech,
- **státní správa** – rozumí se tím úřady od nejvyšších vládních pozic, až po místní správu, v této oblasti je užíván lobbying, který má za úkol udržet otevřenou komunikaci firem a státní správy a prosazení co největšího počtu firemních záměrů.

2.5.5 Osobní forma komunikace - osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. [9, str. 463]

Jedná se o párovou a někdy skupinovou komunikaci. Obrovskou výhodou je interaktivita. Další výhodou je možnost vzájemně reagovat na otázky druhé strany (kupující – prodávající), objasňovat problémy. Jako zpětná vazba slouží verbální i neverbální projevy zákazníka a tomu lze přizpůsobit další komunikaci k završení úspěšného prodeje. Každý jednotlivý prodej se pak stává originálem.

Tyto výhody se pak mohou stát v případě nekvalifikovaného prodejce nevýhodou. Obsah sdělení není fixován, tak jako je tomu u reklamy, z tohoto důvodu může dojít k problémům. Dalším problémem může být nátlak na kupujícího, omyly prodejce, případně pomluvy konkurence. Předcházet se dá těmto problémům výcvikem komunikačních a prezentačních dovedností.

Další nevýhodou je malý dosah osobní komunikace. Mediální reklama umožňuje zasáhnout větší počet lidí, potenciálních zákazníků, za nižší náklad.

V případě malé skupiny (segmentu) se doporučuje osobní prodej jako nejúčinnější forma komunikace společně s přímým marketingem.

Schopnosti a vlastnosti obchodníka u osobního prodeje jsou velice důležité a závisí na nich úspěšnost prodeje.

Obchodník by měl mít pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivaci a jasné cíle. Měl by věřit tomu, že prodává kvalitní zboží a tak ho také prezentovat, věřit sám sobě a svým schopnostem. Ke své práci by měl přistupovat pozitivně a být samostatný. Důležité je hmotné i morální ocenění, soutěživost by měla být podpořena motivací za splnění daných úkolů.

Základní schopností úspěšného obchodníka by měla být **schopnost vcítit se do pozice zákazníka**. Pokud se obchodník dokáže přiblížit problémům a přáním zákazníka, daleko lépe se mu podaří nabídnout vhodný produkt. Samotný zákazník vycítí vzájemný vztah spíše jako rádcovský, obchodník se pak nesnaží za každou cenu prodat nějaký produkt, ale poradit, vyřešit problém.

Samozřejmostí je **dokonalá znalost produktu** a prezentace jeho vlastností, možnosti využití, obsluhy a dalších informací, které zákazník požaduje. Toto je základem pro tvorbu dlouhodobého vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem. [10]

2.5.6 Sponzoring

Sponzoring (sponzorství) chápeme jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, která na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. [10, str. 130]

Mezi možné oblasti sponzoringu patří:

- **sportovní sponzoring** – spojeno se sportem obecně, sportovní akce, soutěže, závody, turnaje, důležité jsou emoce při prožitku sportovního zážitku,
- **kulturní sponzoring** – podpora kulturních akcí, divadla, výstavy, koncerty, představení,
- **společenský sponzoring** – prioritou je podpora vzdělání a rozvoj místních komunit, dále podpora památek apod., klasickým případem je vyhodnocení nejlepších studentů,

- **vědecký sponzoring** – podporovány jsou vědecké a výzkumné akce, vývoj nových technologií a výrobků,
- **ekologický sponzoring** – projekty na podporu ekologie, uchování a zlepšení stavu životního prostředí,
- **sociální sponzoring** – sociální angažovanost firmy vytváří dobrý image firmy, podpora škol, společenských a občanských organizací.

Sponzorství může mít řadu podob. Liší se podle výše příspěvku, případně počtem sponzorů, kteří danou akci sponzorují. Výhradním sponzorem, jak již samotný název říká, je jediný sponzor akce nebo události. Generální sponzor je v podstatě hlavní sponzor, na rozdíl od výhradního sponzora může akci podporovat mnoho dalších firem, či jedinců. Název firmy, případně produktu nese jméno akce sponzorované titulárním sponzorem. Klasickým případem jsou sportovní soutěže, např. Tipsport extraliga ledního hokeje. Velice důležití jsou řadoví sponzoři, tzv. dodavatelé, jedná se sice o nejnižší stupeň sponzorství, ovšem při dobré skladbě ušetří obrovské náklady.

2.5.7 Veletrhy a výstavy

„Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit. Na rozdíl od výstav jsou veletrhy komplexnější činností, vyznačují se řadou doprovodných aktivit (odborné konference, tiskové dny pro novináře apod.) a jsou orientovány především na odbornou veřejnost. Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením.“ [10, str. 136]

Dělení veletrhů a výstav dle šíře nabídky vystavovatelů:

všeobecné - základní myšlenkou je přilákat co největší počet návštěvníků, klasickým zástupcem těchto trhů jsou vánoční trhy,

víceoborové – na těchto výstavách a veletrzích vystavuje své výrobky jedno odvětví pro využití v ostatních odvětvích, případně obrácená varianta, kdy různá odvětví prezentují výrobky pro jeden obor, např. Stavební veletrhy Brno),

jednooborové – jsou specializované na konkrétní produkty či služby, mohou to být třeba výstavy psů.

3 Analýza prostředí společnosti ARIVA, spol. s r.o.

3.1 Popis společnosti

3.1.1 Základní informace

Název společnosti: ARIVA, spol. s r.o.

Sídlo společnosti: Praha 4, Pod Višňovkou 1662/23, PSČ 140 00

Provozovna: Šumperk, Vrchlického 25, PSČ 787 01

Právní forma: společnost s ručením omezením

Předmět podnikání:

- obchodní činnost - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- pronájem bytových a nebytových prostor vč. souvisejících služeb
- textilní výroba

3.1.2 Historie

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1992 pod identifikačním číslem 479 02 850, původní náplní byl obchod s textilem. Vzhledem k problematickému vývoji textilního průmyslu v České republice a konkurence z Asie byla činnost firmy rozšířena o prodej stylového nábytku a replik historického nábytku převážně z Asie a Afriky. Vzhledem k velice kolísavé kvalitě zpracování a dlouhým dodacím lhůtám, které znemožňují objednávkový systém, přešla společnost na dodavatele z Evropy, převážně na italský nábytek.

Nyní se společnost zabývá hlavně prodejem produktů v oblasti wellness & spa. Hlavním dodavatelem je společnost Mexda. Tato společnost má certifikáty ISO9001: 2000 systém řízení jakosti a ISO 14001 certifikát podporující ochranu životního prostředí. Hlavním zaměřením společnosti jsou vířivé bazény, hydromasážní vany, Swim Spa, infrakabiny, sauny, sprchové a parní boxy a koupelnový nábytek. Produkty jsou s úspěchem vyváženy do celého světa, pro evropský trh prošly certifikací CE, australský trh certifikací DSP a pro americký trh ETL.

Spolupráce je navázána se společnostmi, která kompletně zařizuje relaxační a regenerační centra. Sauny, bazény a vířivky jsou na špičkové úrovni od německého výrobce. Tyto

produkty jsou vhodné pro komerční využití, mají vysoké bezpečnostní a hygienické standardy. Produkty jsou využívány převážně do komerčních provozů s velkou návštěvností. Cenově jsou tyto produkty na úplně jiné úrovni, např. ceny vířivek se pohybují kolem 500.000Kč. Jen málokdo by si je mohl pořídit pro domácí využití.

Dále firma spolupracuje s dodavatelem bazénové chemie, koupelových solí a doplňků. Tyto produkty slouží jako doplňkový prodej a rozšíření sortimentu.

3.2 Nabízené produkty

3.2.1 Venkovní vířivky

Vířivý bazén, vířivka, jacuzzi, spa, hottube, to všechno jsou názvy pro zařízení, které je možné celoročně provozovat na terase, zahradě i v domácnosti. Podstatou je vana, nebo malý bazének napuštěný vodou o objem 0,5 až 2 m³, která je celoročně dohřívána na požadovanou teplotu. Pomáhá tomu kvalitní izolace a termokryt nad hladinou.

Obr. 3.1., venkovní vířivka



Konstrukčně je řešena pro pohodlné lehnutí, sednutí, dle jednotlivého typu a velikosti. Na dně a po bocích vířivky jsou masážní trysky, které se dělí na dvě základní skupiny. Jsou to trysky vodní a vzduchové. Vodní trysky zajišťují hydromasáž, dělí se svou velikostí a průtokem vody, na bodové, rotační a rotační doplněné osvětlením. Vzduchové trysky zajišťují tzv. perličkovou koupel. Masáž zajišťují výkonná vzduchová a vodní čerpadla. Samozřejmostí je kartušová nebo písková filtrace, která se stará o čistotu vody. Čistota vody je dále zajištěna ozónovou desinfekcí. Většina dnes prodáváných vířivek má ve své základní výbavě podvodní osvětlení, často nazývané jako colorterapie, a rádio s připojením na mp3 nebo CD přehrávač. Celé toto zařízení je řízeno kontrolním systémem, z hlavního ovládacího panelu můžeme nastavit teplotu vody, filtrační cyklus, zapnout a vypnout hydromasáž s perličkovou koupelí, podvodní osvětlení a v neposlední řadě ovládání rádia a hudby. Celkový příkon těchto zařízení se pohybuje od 4,5 kW do 10 kW, dle jednotlivých funkcí a velikosti.

3.2.2 Swim spa

Ve volném překladu je možné přeložit jako plavání s lázní. Swim spa je v podstatě větší venkovní vířivka doplněná kromě velikosti o jednu podstatnou funkci, a to je protiproud vody. Všechny funkce a vymoženosti vířivek najdeme i zde, výhodou jsou větší rozměry a možnost plavání v části

Obr. 3.2., swim spa



s protiproudem. Nejmenší swim spa v nabídce měří kolem 4 metrů, naopak největší mohou mít až metrů 12, kde si již člověk může pohodlně zaplavat. Vzhledem k větší velikosti jsou náklady na údržbu mnohem vyšší. Spotřeba elektrické energie a údržba čistoty vody jsou největší položky. Jeden z nejmenších typů Swim spa o rozměrech 408x212x110 cm má celkový příkon 14 kW a objem vody je 5 m³.

3.2.3 Hydromasážní vany

U hydromasážní vany jde o doplnění funkcí jako je hydromasáž a perličková koupel do různých typů koupelnových van. Jsou to klasické obdélníkové vany různých velikostí, rohové vany i vany pro více osob. Dále zde najdeme volitelné funkce jako colorterapie, ozónová desinfekce, rádio, pro větší pohodlí je vana doplněná o dálkové ovládání. Relaxovat může každý ve své koupelně, není nutné mít dům se

Obr. 3.3., hydromasážní vana



zahradou nebo terasou, aby si člověk mohl dopřát masáž milionů bublinek a proudu masážních trysek. Tyto vany nemusí být používány pouze v koupelnách, své uplatnění najdou i v menších relaxačních centrech. Zde jsou převážně využívány pro svůj malý objem a v podstatě stejné funkce jako mají vířivky.

3.2.4 Sauny

Klasická sauna, někdy také finská sauna, je prostor obložený dřevem, kde se nachází elektrická kamna a na nich položené kameny. Kamna vytváří horké prostředí, které je podstatou celého saunování. Takto ohřátý vzduch na vysoké teploty působí na celé tělo. Rozpálené kameny jsou běžně polévány vodou, což způsobuje zvyšování vlhkosti. U nás k saunování neodmyslitelně patří prostor k ochlazení - sprcha, bazény s ledovou vodou, sníh apod. Teplota a vlhkost

v sauně je individuální záležitostí. Typické je rozdělení prostoru sauny do mizoterm. Znamená to, že teplota je minimální u podlahy a postupně stoupá až ke stropu. V našich zeměpisných šířkách se teplota pohybuje mezi 95-110 °C, vlhkost vzduchu pouze 5-10 %. Doba pobytu v sauně se uvádí kolem 8 až 12 minut. Pokožka se nejprve velmi vysuší a pak se orosí vlastním potem. Například ve Finsku je pojetí sauny jiné, teplota je nižší, mezi 75-90 °C a vlhkost vzduchu 20-35 %. Zvyšování vlhkosti vzduchu je docilováno pomocí již zmiňovaného polévání rozpálených kamenů. V tradičních saunách je zvyk stimulovat kůži šleháním březovými větvičkami, popřípadě masírovat lufou nebo jinými škrabkami, což vede k zlepšení prokrvení pokožky.

Obr. 3.4., klasická sauna



3.2.5 Infrakabiny

Infrakabiny, neboli veřejností často nazývané infrasauny, se shodují se saunou dřevěným obložením a zvýšenou teplotou uvnitř. Teplota je mnohem nižší než u klasické sauny, pohybuje se kolem 40-60°C. Nastavení teploty je opět individuální, záleží na osobních pocitech. Pokud chceme dosáhnout účinného termogenního efektu, doporučuje se doba strávená v infrakabině mezi 20 až 40 minutami. Kratší doba je ideální k prohřátí organismu, například před nebo po

Obr. 3.5., infrakabina



sportovní činnosti, jako příklad lze uvést lyžování, plavání a podobné sporty, kde je předpoklad vychladnutí organismu.

Největším rozdílem je zdroj tepla, již z názvu je patrné, že v infrakabinách jsou zdrojem tepla infrazářiče, ty mohou být keramické, carbonové apod. Tyto zářiče infračerveného záření jsou rozmístěny po kabině, jejich počet se odvíjí od velikosti kabiny. Tyto infrakabiny jsou vhodné do zdravotnických, sportovních, kosmetických, rehabilitačních, relaxačních center, hotelů, chat a domácností. Obrovskou výhodou jsou provozní náklady. Úspory jsou způsobené působením infrapaprsků přímo na lidské tělo, tím pádem nevyhříváme celý prostor kabiny, jako je tomu v sauně. Tato skutečnost ušetří mnoho nákladů i času, který je potřebný k zprovoznění infrakabiny. Spotřeba je odlišná podle příkonu infrakabiny, průměrná spotřeba za doporučený cyklus se uvádí 1 kWh, což vychází cca na 4-6 Kč za saunování.

3.2.6 Bazénová a čistící chemie

Velice důležitá je čistota nejen *Obr. 3.6., bazénová chemie*

vody, ale i okolí vířivky a sauny.

Představa relaxace a regenerace ve špinavé vodě nebo ve špinavém prostředí není lákavá. Z tohoto důvodu navázala firma spolupráci se společností Chemoform, které dodává do České republiky kvalitní



německé desinfekční a čistící prostředky všeho druhu. Základem nabídky a prioritou pro zákazníky jsou prostředky na údržbu čistoty vody ve vířivkách a bazénech. Jako první krok k čisté vodě ve vířivce i v bazéně je udržení hladiny pH. Přípravky pH plus a minus se postarají o udržení doporučené hodnoty pH (7-7,4). Tyto přípravky jsou v tekuté, případně granulované podobě. Druhým krokem je samotná desinfekce vody. Nabízené jsou buď přípravky na bázi chlóru, případně na bázi aktivního kyslíku a to v různých podobách, mohou to být tablety s pomalým rozpouštěním, granulát, případně tekuté přípravky. Vzhledem k vyšším teplotám a tím pádem rychlejšímu rozpadu chlóru se doporučuje do vířivek aktivní kyslík a je pro vířivky vytvořena speciální řada přípravků. V nabídce najdete také doplňky jako jsou vůně do vířivek, klasických saun, infrakabin, parních saun. Důležité jsou také prostředky na desinfekci okolí vířivky, saun a infrakabin.

3.2.7 Koupelové soli a doplňky

V této oblasti spolupracuje firma ARIVA se společnostmi, dodávající koupelové soli a wellness doplňky do lázní nejen v České republice, tím pádem spoléhá na její kvality a zkušenosti v této oblasti. Hlavním artiklem je koupelová sůl, a to magnéziová sůl a sůl z mrtvého moře, která se přidává do vířivek. Výhodou použití ve vířivkách je nejen koupel, ale i zvýšená inhalace solí z důvodu většího vypařování vody způsobené díky hydromasáži a perličkové koupele. To ocení nejen lidé trpící zdravotními problémy a vyhledávající z tohoto důvodu moře, lázně, solné jeskyně, ale i lidé, kteří chtějí dopřát svému tělu odpočinek. Aby se předešlo poškození vířivky, doporučuje se dvouprocentní roztok soli, který je dostačující pro koupel a nepoškodí čerpadla a jiné části vířivky. Tato sůl je vhodná i pro domácí koupele v klasické vaně. Dále to jsou uhličitě, bylinné, aromatické a rašelinové koupele, které jsou známé používáním ve vyhlášených lázních. Nyní si je člověk může dopřát u sebe doma. V nabídce jsou rašelinové produkty, jako jsou zábaly a kosmetika, masážní oleje a mnoho dalšího.

Obr. 3.7., koupelová sůl



3.3 Konkurence

3.3.1 Výrobky z Ameriky

Americké výrobky mají obrovskou tradici, tomu odpovídá i jejich kvalita a cena. Jsou to značky, které se zaměřují na klienty, kteří nemají jako prioritu pořizovací cenu, ale je to právě prestiž značky, kvalita zpracování, bezpečnost, zpracovanost všech detailů, reference a zpracování celé propagace výrobku. Cena při výběru bývá na posledním místě.

3.3.2 Výrobky z Evropy

Dají se rozdělit do dvou skupin. Zjednodušeně na východní a západní. Západní produkty svou cenou a kvalitou zpracování velice často dotahují zavedené americké značky. V západní Evropě najdeme spoustu výrobců, kteří by kvalitou svých výrobků mohli ovládnout český trh. Problémem je životní úroveň, průměrná mzda zaostává za západní Evropou a tyto produkty se stávají pro české zákazníky nedostupné. Naopak východní

výrobci mají jako prioritu cenu výrobku a co největší dostupnost pro místní zákazníky, což se odráží na kvalitě produktů a jejich zpracovanosti. Obrovskou výhodou těchto výrobků je nálepka „vyrobena v EU“, ovšem kvalita rozhodně neodpovídá západoevropské výrobě. Na první pohled tyto produkty poznáme jejich nízkou cenou (v porovnání s konkurencí) a velice špatnou kvalitou zpracování, hlavně u detailů.

3.3.3 Výrobky z Asie

U výrobků z Asie panuje všeobecně obava o kvalitu a s tím spojený záruční a pozáruční servis. Přispěly k tomu velké obchodní řetězce, které s vidinou zisku hledaly nejlevnější zboží pochybné kvality, ve velikých jednorázových objemech. Ve většině případů prodávaly produkty sezónně, nespolupracovaly s dodavateli dlouhodobě, tím pádem byl problém s dodáním náhradních dílů. Problémy vznikaly u reklamací, prodejci se je snažili obejít nesprávným používáním, zapojením apod., stávalo se nemožné sehnat náhradní díly na dané výrobky. Nedůvěřivost zákazníku již po těchto zkušenostech opadá, zásluhou na tom mají společnosti, které dováží pravidelně tyto produkty z asijských zemí. Tak jako ve všech oborech firmy využívají levné pracovní síly a přesouvají svou výrobu do finančně výhodnějších zemí. Druhou variantou jsou firmy, které kupují patenty na výrobu těchto produktů a následně je prodávají po celém světě s celosvětovými certifikáty kvality.

Mezi významné prodejce patří:

BETA wellness - výrobky Artesian spas, americká výroba,

Aquamarine spa – výrobky Sundance spas – americká výroba,

ARCTIC SPAS – kanadská výroba,

USSPA – český výrobce,

CARETTA TECHNOLOGIES – český výrobce,

Diamant Spa - výrobky Wellis – vyrobeno v EU,

EuroWells – výrobky Teuco – italská výroba, dále výrobky EuroWells,

Pantuma – výrobky z asie.

3.4 Zákazníci

3.4.1 Fyzické osoby

V dnešní době je velice málo lidí, kteří nehledí na cenu, spíše každý přihlíží na poměr cena x výkon. Nejsou to pouze pořizovací náklady, jsou to náklady na provoz, lidé přemýšlí, kolik spotřebuje sauna elektrické energie na vytopení, od toho odvozují její velikost, to samé platí o vířivkách o objemu spotřebované vody, náklady na ohřev atp. Funkce produktů pro fyzické osoby obecně nejsou na prvním místě.

Převážně lidé kupují tyto produkty pro svoje vlastní využití, pro svoji nejbližší rodinu, případně známé. Využití je proto mnohonásobně menší než u komerčních provozů.

3.4.2 Ubytování, hotely, penziony

Velké a specializované hotely zaměřené na wellness a lázeňství převážně požadují dražší a komerční typy produktů. Ohled berou na množství lidí, které během dne projde tímto zařízením, proto nelze na pořizovací ceně šetřit. Využívají se např. profesionální funkce, jako jsou automatická kontrola množství desinfekce (chlóru) a automatické dávkování ve vířivých bazénech. Toto zařízení může být stejně nákladné jako celý vířivý bazén vhodný pro domácí použití. Cena těchto zařízení musí být kompenzována vysokou návštěvností a cenou za vstup do wellness zařízení.

Druhou kapitolou jsou rodinné hotely případně penziony, které wellness a relaxační centra mají jako doplněk pro návštěvníky, nejsou pro ně prioritní příjmy z provozování wellness. Těmto hotelům a penzionům postačí vířivky, sauny a hydromasážní vany v nižší cenové hladině bez profesionálních funkcí. Pro komerční provoz se upraví pouze provozní řád.

3.4.3 Sportovní kluby a organizace

V posledních letech se ve sportovních klubech začíná dbát právě na kvalitní regeneraci. Regenerace přestává mít výsadní postavení pouze v profesionálních klubech, ale dostává se častěji do nižších soutěží, kde si uvědomují její důležitost. Bez správně zregenerovaného těla sportovec nemůže podat stoprocentní výkon. Kouzlo saunování, využití hydromasáže, perličkové a minerální koupele atd. využívá stále více klubů. Cena těchto produktů je pro klub velice důležitá. Ve sportovních klubech všeobecně není dostatek finančních prostředků. Pokud má klub schopné manažery, lze nabídnout spolupráci formou sponzoringu.

3.4.4 Relaxační centra, rehabilitace, sauny, bazény atd.

V tomto segmentu je velice důležitá otázka provozu. Komerční provoz vířivek a saun má svá specifika, je důležité dbát na dodržování hygieny. Čím větší je počet návštěvníků, tím větší hrozí riziko znečištění nejen vody, sauny, ale i jeho okolí. Při komerčním provozu jsou dvě základní možnosti, a to buď vypouštět vodu, druhou variantou je vířivku doplnit o důležité funkce a výbavu pro splnění hygienických podmínek. Například vířivka musí mít pískovou filtraci, přelivový žlábek, velice vhodné jsou automatické kontrolní systémy kvality vody a dávkovače chemie.

Z tohoto důvodu firma ARIVA navázala spolupráci s firmou zabývající se komerční výstavbou wellness center, vířivek, saun. Výhodou jsou profesionální produkty na nejvyšší úrovni, které vyhovují i nejpřísnějším hygienickým parametrům i ve velice vytěžovaných provozech. Nevýhodou je několikanásobná cena oproti standardně nabízeným produktům pro domácnost. Zákazník musí sám zvážit pořizovací náklady, provozní náklady a návratnost investice.

Citace z vyhlášky 238 ze dne 10. srpna 2011 o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch:

§ 21

Další hygienické požadavky na koupelové bazény

Koupelové bazény o objemu do 2 m³ včetně musí být denně vypouštěny a mechanicky čištěny s následným vydezinfikováním a vypláchnutím a nově naplněny plnicí vodou. Koupelové bazény o objemu od 2 m³ do 10 m³ musí být vypouštěny a čištěny nejméně jedenkrát za 2 týdny. U obou typů bazénů musí být nejméně jednou týdně provedena důkladná sanitace veškerého technického příslušenství bazénu, které je v kontaktu s bazénovou vodou. Bazény s objemem větším než 10 m³ jsou vypouštěny a čištěny podle jakosti vody.

3.4.5 Firmy na spolupráci

Jak již bylo zmíněno výše, je navázána spolupráce s firmami z různých oborů. Je to dodavatel bazénové a čistící chemie, koupelových solí a wellness doplňků jako jsou rašelinové koupele, zábaly a mnoho dalších. Další z důležitých dodavatelů je společnost zabývající se profesionální tvorbou wellness center na špičkové úrovni. Pomocí této

spolupráce můžeme rozšířit nabídku pro zákazníky a naopak nabídnout produkty těmto firmám.

Zajímavé by bylo nabídnout spolupráci prodejcům bazénů, venkovních teras, stavebním firmám, kteří přichází denně do kontaktu s potencionálními zákazníky námi nabízených produktů. Pro zákazníka je pohodlnější při pořizování vířivého bazénu a terasy kolem něho využít služeb jedné firmy, které je již v této činnosti zběhlá, než hledat dvě různé firmy a ztrácet čas.

3.5 Metody šetření

Tato podkapitola je důležitá pro správné vypracování návrhu marketingové komunikace. Pokud nejsou k dispozici správná data, jen těžko může být vytvořen smysluplný komunikační mix. Základní dělení těchto dat je na primární a sekundární.

Sekundární data nebyl problém získat, bylo čerpáno z interních i externích zdrojů. Výhodou byla znalost prostředí a navázaná spolupráce s firmou. Při správě internetových stránek se mi dostalo do rukou nespočetné množství informací o firmě jako takové, její činnosti a dále pak o jejich produktech a službách. Vzhledem k tomu, že tyto informace jsou mi známé, nebude na ně v tomto šetření kladen takový důraz, jako je tomu u primárních dat.

Primární data byla získána pomocí internetového dotazníku.

Soubor na sebe navazujících otázek se nazývá **dotazník**, jeho hlavním cílem je získání informací od respondentů.

Otázky mohou mít řadu podob. Mohou to být otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Otevřené otázky se dále dělí na volné, asociační a různá doplnění jako jsou doplnění obrázku, věty, povídky atd. U volných odpovědí odpovídá respondent dle svého uvážení na danou otázku, má možnost vyjádření svého názoru, u asociačních otázek reaguje bezprostředně na danou problematiku. Doplnění ukazuje, jak respondent přemýšlí nad danou problematikou, jak uvažuje. Otevřené otázky mají obrovskou výhodu v možnosti samostatného vyjádření respondenta, pozitivum je zamyšlení se nad daným problémem, může použít odpovědi, které by nemusely tvůrce dotazníku napadnout. Není omezená možnostmi typizovaných odpovědí. Problémy vznikají při zpracování většího počtu

dotazníků, co respondent, to jiná odpověď. Dalším problémem může být nedostatečná schopnost vyjádření k vyplnění dotazníku.

Uzavřené otázky se dělí na dichometrické, trichometrické, výběrové, výčtové a škálové. Dichometrické jsou typické otázky ano x ne, u trichometrických se nabízí k těmto možnostem ještě odpověď nevím. U výběrových otázek se nabízí jako možnost pouze jedna z předem určených odpovědí, naopak u výčtových otázek můžeme zvolit třeba všechny nabízené odpovědi. Pomocí škálových otázek hodnotíme, případně vyjadřujeme naše názory. Asi nejčastěji využívané jsou otázky hodnocení jako ve škole, na stupnici jedna až pět. Další velice obsazovaná možnost odpovědi v dotaznících je typu: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím. Méně využívané jsou další varianty, například seřazení od nejlepšího po nejhorší, nebo též rozdělení určitého počtu bodů mezi jednotlivé odpovědi.

Polootevřené otázky jsou kombinací výše popsaných otázek. Jako typický příklad mohou sloužit odpovědi typu ano x ne a k odpovědi do volného pole dopsat důvod rozhodnutí, doplnění odpovědi atd.

Výhody dotazníku jsou v nízkých nákladech na šetření, jednoduché je vyhodnocení a zpracování, dotazník respondent může vyplnit v jeho volném čase, neruší ho při práci, lehký na vyplnění.

K nevýhodám patří jednoznačně problém se získáním ochotných lidí tento dotazník vyplnit, ověření pravdivosti odpovědí, nezachytí nonverbální komunikaci.

Pro diplomovou práci byl zvolen online dotazník, který byl rozeslán pomocí e-mailu. Tvorba dotazníku probíhala na stránkách www.oursurvey.biz, tato forma dotazníku je bezplatná, umožňuje vkládání otevřených otázek a samozřejmostí je vyhodnocení otázek. Bylo prostudováno mnoho jiných webových stránek podporujících tvorbu online dotazníků, ale většina je v pokročilých verzích placená a základní verze zdarma mají mnoho omezení.

E-mailové adresy byly získány z veřejně přístupných internetových stránek www.firmy.cz, v první fázi byly kopírovány e-mailové adresy ubytovacích služeb. Na zmíněných stránkách bylo vloženo do vyhledávače slovo ubytování a kopírovány e-mailové adresy na hotely, penziony, ubytovny a chaty v olomouckém (cca 850 adres) a moravskoslezském kraji (cca 1100 adres). Totéž bylo uděláno u relaxačních a regeneračních center v celé

České republice (cca 550), do vyhledávání bylo vloženo relaxační centrum. Adresy sportovních klubů a organizací byly kopírovány stejným způsobem z kategorie. V poslední fázi přišly na řadu firmy.

Dotazník

1)

Dobrý den,

Jsem studentem 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava oboru Sportovní management a píši diplomovou práci na téma Marketingová komunikace vybrané firmy. **Chtěl bych Vás tímto poprosit o vyplnění jednoduchého dotazníku, který Vám nezabere více jak pár minut.** Pomůžete mi tak s vypracováním diplomové práce nezbytné k dosažení vysokoškolského titulu.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Dušan Šafránek

Dotazník můžete vyplnit vícekrát, za fyzickou osobu, případně za Vaši společnost.

Jsem:

- ☐ I. Fyzická osoba
- ☐ II. Hotel, penzion, ubytování
- ☐ III. Sportovní klub, organizace
- ☐ IV. Relaxační centrum, rehabilitace, sauny, bazény atd.
- ☐ V. Firma (např. prodej bazénů, zastřešení, sanita, stavebnictví, reality)

Úvodní otázka je pro všechny dotazníky stejná, zahrnuje prosbu o vyplnění dotazníku a mé představení. Informuje o časové nenáročnosti dotazníku, důležitosti vyplnění a poděkování za vyplnění s prosbou o vyplnění dotazníku ve více segmentech, pokud můžeme jako zástupce těchto kategorií vystupovat.

Samotná otázka spočívá v segmentaci potenciálních koncových zákazníků do pěti skupin. Každá tato skupina má samostatné otázky, otázky jsou podobné, ale upravené přesně na daný segment. Může být zvolena pouze jedna odpověď.

Kategorie Fyzická osoba obsahuje deset otázek. Počty otázek se mohou u jednotlivých kategorií měnit v závislosti na odpovědích. Segment Hotel, penzion, ubytování má největší počet otázek, podle zvolených odpovědí až třináct. Sportovní klub, organizace a relaxační centrum, rehabilitace, sauny, bazény atd. mají po deseti otázkách. Kategorie firma (např. prodej bazénů, zastřešení, sanita, stavebnictví, reality) má pouze osm otázek.

2) I. Navštěvujete lázně, aquaparky s wellness, saunový svět atd.?

<input type="checkbox"/>	Lázně	
<input type="checkbox"/>	Aquaparky	
<input type="checkbox"/>	Sauny	
<input type="checkbox"/>	Jiné...co?	

Tato jednoduchá otázka by měla respondenty uvést do oblasti vyplňovaného dotazníku. Na výběr má zvolit jednu až všechny odpovědi. Nabízí zvolení ze čtyř různých variant odpovědí s možností vyjádření do políčka pod odpověď. Tato možnost vyjádřit se byla respondenty velice často využívána pro názvy lázní a aquaparků, ale i jednotlivých procedur. Byly tak získány informace jak lidé relaxují a odpočívají, zdali je tato forma odpočinku pro veřejnost přitažlivá.

3) I. Máte doma možnost relaxace a odpočinku?

- ☐ Sauna
- ☐ Infrakabina (infrasauna)
- ☐ Vířivka
- ☐ Hydromasážní vana
- ☐ Masážní sprchový kout
- ☐ Bazén
- ☐ Jiné
- ☐ Nemám nic

Opět jednoduchá otázka s jednoznačnými odpověďmi, které volíme z osmi možností. Mohou být zvoleny až všechny odpovědi. Prvních šest odpovědí jsou konkrétní produkty, zbylé dvě odpovědi jsou „nemám nic“ a jiné. Z těchto odpovědí je možné si udělat obrázek, jak jsou domácnosti vybaveny těmito produkty. Problém může nastat s věrohodností odpovědí. Jen těžko lze ověřit pravdivost odpovědí.

4) I. Plánujete nákup (obnovení, rozšíření) těchto produktů?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jednoznačná otázka a jednoznačná odpověď ano, případně ne. Díky této otázce je přehled, jak odpovídají respondenti z řad fyzických osob, kteří opravdu plánují pořízení výše uvedených produktů. Tím jsou filtrovány odpovědi respondentů, kteří nemají zájem o koupi těchto produktů a jejich odpovědi nemají správnou vypovídající hodnotu.

5) I. Co plánujete pořídit?

- ☐ Vířivka
- ☐ Hydromasážní vana
- ☐ Sauna
- ☐ Infrakabina (infrasauna)
- ☐ Bazén
- ☐ Masážní sprchový kout
- ☐ Jiné

V této otázce se zjistí konkrétní produkty, které respondenti plánují zakoupit. Zvolit mohou ze šesti produktů, případně z varianty jiné. Mohou zvolit až všechny odpovědi. Lze si udělat obrázek, jaké produkty mít skladem, jaké propagovat v reklamě apod.

7) I. Preferujete nákup:

- ☐ Na internetu
- ☐ V prodejně
- ☐ Osobní schůzka
- ☐ Předváděcí akce (supermarket atd.)

Otázka z oblasti nákupu zboží, respondent volí ze čtyř možností odpovědí, kde preferuje nákup. Jako možnosti odpovědí jsou internet, prodejna, osobní schůzka a předváděcí akce. Respondent může zvolit jednu až všechny odpovědi. Tyto odpovědi pomáhají zvolit formu prodeje konkrétních produktů.

8) I. Preferujete financování:

- ☐ Hotovost
- ☐ Kartou
- ☐ Převod na účet
- ☐ Na splátky
- ☐ Pronájem

Mezi pěti možnostmi odpovědí jsou klasické formy financování, hotovost, kartou, převod na účet, na splátky a poslední šestou formou je pronájem. Tato otázka měla za úkol zjistit, jaký by byl zájem především pronájmu produktů. Opět se volí mezi jednou až všemi zaškrtnutými odpověďmi.

9) I. Co by Vás přesvědčilo k nákupu těchto produktů?

- ☐ Reklama v rádiu
- ☐ Reklama v televizi
- ☐ Reklama na internetu
- ☐ E-mail s aktuální nabídkou
- ☐ Leták popřípadě dopis do schránky
- ☐ Předváděcí akce, možnost bezplatného vyzkoušení
- ☐ Reklama v tisku popřípadě článek
- ☐ Nic
- ☐ Jiné...co?

Devátá otázka je z oblasti marketingové komunikace, jako odpovědi jsou vybrány nejznámější a nejvíce používané formy propagace výrobků a značky. Prvních sedm odpovědí jsou konkrétní odpovědi a poslední dvě odpovědi nic a jiné...co?. U všech těchto odpovědí může respondent doplnit pod odpověď svůj názor, připomínku, vyjádření. Volit může mezi jednou až všemi označenými odpověďmi.

10) I. Zaujala by Vás sleva na tyto produkty (vířivky, sauny...) za vyplnění tohoto dotazníku?

- ☐ Ano, slevu bych využil(a)
- ☐ Ano, ale nemám zájem o slevu
- ☐ Ne

Myšlenka nabídnout slevu na produkty za vyplnění dotazníku vznikla z důvodu většího počtu vyplněných dotazníků a předejití jejich anonymitě. Pokud je dotazník podepsaný, má nějakou zpětnou vazbu, je pro vyhodnocení zajímavější, než anonymní dotazník. Možnosti výběru jsou ze tří odpovědí.

11) I. Zpětný odkaz. Kontakt na Vás (jméno, e-mail, telefon atd.)

- ☐ Chci dostat bližší informace o těchto produktech E-mailem (případně o slevě za vyplnění dotazníku), zadám kontakt níže - do kolonky pod tuto větu.
- ☒ Děkuji, nemám zájem o nabídku, kontakt vyplnit níže, do kolonky pod tuto větu, pouze pro zpracování dotazníku (na Váš E-mail nebudou chodit další prosby o vyplnění tohoto dotazníku).
- ☐ Chci zůstat anonymní (v případě opětovné žádosti o vyplnění dotazníku se předem omlouvám).

Poslední otázka má za úkol získat nějaký kontakt na respondenty. První odpovědí, že chceme získat info a slevu, souhlasíte se zasláním e-mailu s konkrétní nabídkou, což je velice důležité pro další e-mailový kontakt. Problémem u této odpovědi bylo nepochopení odpovědi, mnoho respondentů označilo možnost „chci dostat bližší informace“, ale již nevyplnili kontaktní údaje, tím pádem nebylo možné zaslat tento e-mail. Druhou odpovědí bylo „děkuji, nemám zájem o nabídku“. Pokud člověk vyplnil dotazník a vložil k této odpovědi svůj e-mail, byla jeho e-mailová adresa vyjmuta z kontaktů na odeslání odkazu s dotazníkem a tím pádem již nebylo žádáno znovu o vyplnění dotazníku. Pokud respondent odpověděl „chci zůstat anonymní“, odeslal tento dotazník bez možnosti zpětné vazby.

Děkuji za vyplnění dotazníku. Přeji Vám příjemný den.

Na závěr tohoto dotazníku přichází poděkování a přání příjemného dne.

V případě, že si respondent vyžádal bližší informace, dostal e-mail s tímto textem.

Dobrý den,

Ještě jednou děkuji za vyplnění dotazníku.

V mojí diplomové práci (Návrh marketingové komunikace vybrané firmy) spolupracuji se společností ARIVA – www.ariva.cz. Společnost se zabývá vybavováním relaxačních center, prodejem a pronájmem vířivých bazénů, hydromasážních van, sprchových koutů, saun, infrakabin, nábytku a prodejem doplňků jako jsou koupelové soli, rašelinové produkty atd. Mým úkolem je monitoring trhu, jeho segmentace a následné navrhnutí marketingové komunikace.

Výhody pro Vás za vyplnění dotazníku:

- předběžná dohoda byla **sleva na skladové produkty minimálně 5%**, dle typu výrobku i vyšší (sleva se nevztahuje na již zlevněné produkty, slevy nelze kombinovat). Produkty skladem viz e-shop společnosti, slevu je nutné vyžádat z cen uvedených v e-shopu.
- možnost **bezplatného vyzkoušení vířivky, infrasauny na pobočce v Šumperku, Vrchlického 25**, s možností prohlédnutí vířivek, saun, infrakabin atd.
- možnost několikadenního **vyzkoušení přímo u Vás**, při koupi výrobku je vyzkoušení zdarma, v případě, že nebude prodej realizován, je účtována cena

pronájmu (viz. ceník na internetových stránkách firmy) případně dohodou, dle jednotlivých produktů.

- ***konzultace*** (rád bych uvedl ve své práci konkrétní řešení problémů – komunikaci s potencionálním zákazníkem, samozřejmě anonymně). V případě jakýchkoliv otázek mne prosím kontaktujte na e-mail dušan.safránek@seznam.cz (mohou to být problémy s výběrem produktů, zkušenosti s provozem, náklady na provoz, zapojení el. energie, vody, spotřeba, chybějící informace na webu, hygiena pro veřejný provoz, špatná orientace na trhu těchto výrobků, cokoliv), pomůžete mi tím s vypracováním práce a já se na oplátku pokusím vyřešit Vaše dotazy, požadavky, problémy.

Prosím o hodnocení těchto internetových stránek, a to jak pozitivní, tak negativní ohlasy. Jedním z mých úkolů je zvýšit úroveň těchto stránek (obsah, vzhled, přehlednost, srozumitelnost pro zákazníka atd.).

www.virivky-sauny.eu

Těším se na další spolupráci.

Bc. Dušan Šafránek

4 Shrnutí výsledků šetření a návrh marketingové komunikace

4.1 Shrnutí výsledků šetření

Stručný popis společnosti, její historie, slouží k představě, o jakou společnost se jedná. Tyto skutečnosti jsou velice důležité pro další tvorbu práce.

Popis produktů byl více či méně po drobných úpravách použit pro prezentaci produktů na webových stránkách. Tyto základní informace mohou být využity pro tištěnou formu propagace a to v letácích, případně v katalozích.

Konkurenční prostředí je zpracováno velice stručně. Jako velice důležité je seznámení zákazníka se situací na trhu a vyvrácení obecných předsudků o asijských produktech. Mnoho lidí si neuvědomuje, že v dnešní době hraje významnou roli levná pracovní síla. V těchto zemích se vyrábějí produkty na špičkové úrovni, ale nejvíce se do paměti zákazníku zaryjí kopie výrobků a nekvalitní zboží.

Segmentace zákazníků poslouží pro samotné vedení firmy a zaměstnance. Opět je tato část diplomové práce zpracována obecně. Pokračování této segmentace bude probíhat již mimo diplomovou práci, pro interní potřeby společnosti. Rozdílnost těchto segmentů potvrzují dotazníky. Jejich návratnost byla až na výjimky hodnocena velice kladně. Panovaly obavy o dostatečnou návratnost dotazníků od respondentů, naštěstí se tyto obavy nenaplnily a proto se tato část diplomové práce dá hodnotit velice pozitivně.

Vzhledem k tomu, že sestavení a hlavně rozesílání dotazníku bylo časově velice náročné, bylo by nežádoucí, aby bylo zneužito případnou konkurencí. Proto ve zhodnocení nebude zacházeno do podrobností a bude zhodnocen pouze segment fyzických osob.

Vyplněných dotazníků je momentálně přes 550, z toho 275 fyzických osob, 175 hotelů a penzionů, 70 sportovních klubů a organizací, 40 relaxačních a regeneračních center, saun a bazénů a 20 firem. Z dotazníků tak byly zjištěny velice zajímavé údaje přímo od jednotlivých segmentů. Dále budou nastíněny výsledky dotazníků pro segment fyzických osob.

V případě fyzických osob více jak 44% dotázaných navštěvuje aquaparky, přes 30% respondentů sauny a necelých 28% lázně. Velice zajímavá, i když pro výsledky šetření zkreslující odpověď, byla označená odpověď „navštěvuji lázně“, doplněna touto větou: (byl jsem na fotbale v Lázních Bohdaneč, ještě na lize☺) Jako odpovědi v kategorii „jiné“

uváděli respondenti konkrétní názvy zařízení, sportovní vyžití, wellness pobyty, bazény apod.

Podle odpovědí 53 % respondentů nemá doma možnost regenerace a relaxace ve vířivkách, saunách, hydromasážních vanách, bazénech, případně masážních sprchových koutech. Odpovědi u konkrétních produktů se pohybovaly mezi čtyřmi a čtrnácti procenty. Zajímavé je, že 35% respondentů plánuje pořízení těchto produktů, a z toho se nejčastěji jedná o bazén- okolo 20%, 4% svědčí pro hydromasážní vanu.

Pokud bychom nebrali v potaz omezující faktory, nejvíce preferované by byly produkty jako vířivka, sauna a bazén, každý produkt s ohlasem přibližně 37%. Tato otázka byla často doplňována o klasické odpovědi jako počet míst, barvy, funkce, až po konkrétní detaily, např. stojany na pivo. Zajímavá a humorná odpověď, využívající otevřenosti na tuto otázku byla (3 otrocky nejen na úklid).

Nejvíce preferované jsou nákupy v obchodě, dále pak na internetu a osobní schůzkou. Platby kartou jsou oblíbené u více jak 40% respondentů, následuje hotovost, převod na účet, případně splátky a pronájem.

K přesvědčení ke koupi je podle respondentů nejlepší předváděcí akce a možnost bezplatného vyzkoušení. Nejvíce propadla reklama v rádiu, zbylé možnosti propagace jsou zhruba na stejné úrovni. Jako možnost doplnění byla nejvíce zmiňována osobní zkušenost, případně reference známých.

Sleva na tyto produkty by zaujala necelých 80% odpovídajících. Z toho 63% by ji využilo. Přes 20% respondentů by tato sleva nezaujala vůbec.

Zpětný odkaz vyplnilo necelých 30% respondentů s žádostí o bližší informace na jejich e-mail, 20% vyplnilo e-mail, ale informace nepožadovali, zbylí respondenti chtěli zůstat anonymní. Některé dotazníky měly sice označenou odpověď „chci dostat bližší informace“, ale již nebyl vyplněn e-mail, proto tyto informace respondent nemohl dostat.

4.2 Návrh marketingové komunikace

Posláním této marketingové komunikace je dostat se do podvědomí zákazníků jako spolehlivá společnost s kvalitními produkty.

Cílem navržené marketingové komunikace je poskytnutí základních informací zákazníkům, tím pádem vytvořit a stimulovat poptávku. Kompletní přehled informací o produktech, službách a společnosti jsou k nalezení na webových stránkách, zde je obrovský prostor k diferenciaci produktů, poukázání na výhody oproti konkurenci a samotnou výhodu užívání produktů. Do budoucna je důležité pracovat na budování image společnosti a její značky.

Cílovou skupinou jsou převážně fyzické osoby. K tomu musí být přihlédnuto při návrhu marketingové komunikace, výhodou je rozsáhlý soubor odpovědí u tohoto segmentu v dotaznících.

Financování těchto aktivit je velice choulostivé téma. Vzhledem k tomu, že se jedná o interní záležitost, nebyly doporučeny zmiňovat konkrétní čísla. Řádově se jednalo o desítky tisíc korun.

Kladen je důraz na kontrolu účinnosti této marketingové komunikace. Důvodem je možnost samofinancování některých akcí. Lehce kontrolovatelné jsou osobní kontakty, ať už prodej, případně výstavy, předváděcí akce. Z těchto konkrétních prodejů např. na výstavách mohou být financovány další podobné akce. Dále je účinnost kontrolována pomocí odchylky od průměrné návštěvnosti webových stránek.

Obr. 4.1., odkaz facebook

4.2.1 Sociální sítě

Tvorba profilu na sociální síti Facebook

V rámci diplomové práce byl vytvořen profil Ariva, wellness & SPA. Zařazen byl do kategorie místní společnost, lázně, zdraví, krása. Na profilovou fotografii byl zvolen pár relaxující se sklenkou vína ve vířivém bazénu, tuto fotografii jsem doplnil o logo společnosti. Samozřejmostí jsou kontaktní údaje, webová adresa a otevírací doba. Vytvořeno bylo pět fotogalerií, a to klasické sauny, infrakabiny



(infrasauny), venkovní vířivky (vířivé bazény), hydromasážní vany a sprchové kouty.

Informace o společnosti na profilu

Relaxujte u Vás doma. Venkovní vířivky, hydromasážní vany, sauny a infrakabiny.

Popis

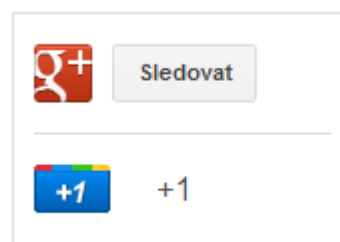
Prodej a pronájem vybavení pro wellness a relaxační zařízení. Nabízíme venkovní vířivky, komerční vířivky, sauny, infrakabiny, infrasauny, hydromasážní vany, sprchové a parní boxy, Swim Spa. V nabídce máme přístřešky, pergoly, bazénovou chemii a koupelové soli.

Do oblíbených byly vloženy stránky Ariva, repliky-nábytek, kde jsou uvedeny kontakty, informace z oblasti prodeje nábytku a příslušné fotografie. Na internetové stránky společnosti byl vložen do postranního sloupce odkaz na Facebook stránky, kde může člověk označit „to se mi líbí“ a vidí náhled profilových fotek, komu se to líbí.

Tvorba profilu na sociální síti Google+

Stejný profil byl vytvořen na sociální síti Google+. Profilová fotografie je velice podobná té na Facebooku, zařazen byl pod místní společnost. V profilu jsou uvedeny kontakty a webové stránky. Do fotogalerie jsem přidal venkovní vířivky, sauny atd.

Obr. 4.2., odkaz google+



Informace o společnosti na profilu

Relaxujte u Vás doma. Venkovní vířivky, hydromasážní vany, sauny a infrakabiny.

Popis

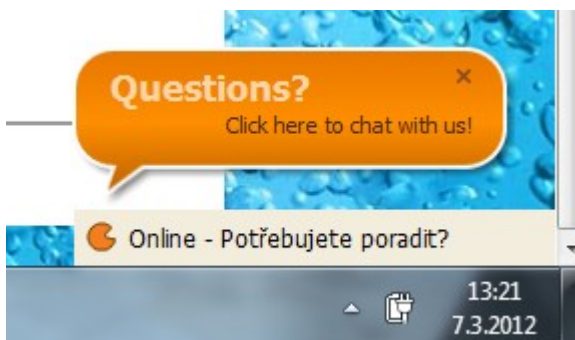
Prodej a pronájem vybavení pro wellness a relaxační zařízení. Nabízíme venkovní vířivky, komerční vířivky, sauny, infrakabiny, infrasauny, hydromasážní vany, sprchové a parní boxy, Swim Spa. V nabídce máme přístřešky, pergoly, bazénovou chemii a koupelové soli.

Stejným způsobem byl přidán do oblíbených prodej nábytku. Odkaz na stránkách společnosti na tento profil Google+ se liší graficky od toho na Facebooku, ovšem princip je stejný, přilákat další fanoušky těchto profilů, s rozdílem, že Google pracuje s tlačítkem +1.

4.2.2 Online podpora na webu

Obr. 4.3., online podpora

Online podpora pro zákazníky na internetových stránkách, v reálném čase dává možnost sledovat, co konkrétní člověk prohlíží na webových stránkách, jak dlouho na stránkách vydrží, kudy se na stránky dostal, vyhledavače, přímý odkaz atd. Zákazník může být osloven,

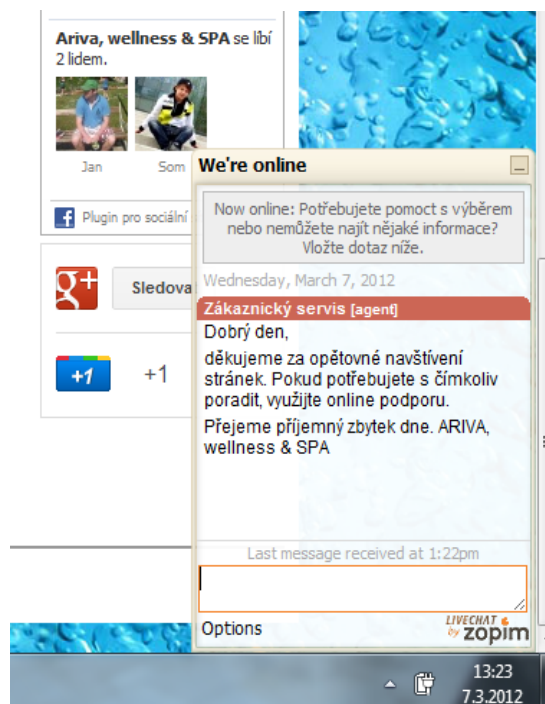


nabídnuta mu rada, případně pomoc. Zpráva mu vyskočí v mini aplikaci - bublině na spodní straně prohlíženého webu.

Po prostudování možných nabídek a recenzí byla vybrána společnost Zopim. Obrovskou výhodou je základní verze zdarma. Je sice omezena pouze jedním agentem online a dvěma navzájem vedenými konverzacemi, ovšem toto není problém. Návštěvnost webu není tak velká, aby nastal problém se zahlcením tohoto systému.

Použití v praxi je velice jednoduché. Základem bylo vytvoření účtu na stránkách www.zopim.com, po registraci a zadání základních údajů byl vygenerován zdrojový kód, který byl vložen na internetové stránky a online podpora byla v podstatě vyřešena. Poté stačí otevřít určenou webovou stránku a je možno začít sledovat zákazníky, jejich pohyb na stránkách, délku prohlížení stránek atd. Tato stránka slouží k nastavení statusu online, offline, a s tím spojené reakce a oslovení zákazníka. V případě online režimu, po určitém časovém intervalu, automaticky osloví zákazníka s předem určeným textem. Například tento text vyskočí v bublině na stránkách, pokud se vracíte na stránky a prohlížíte stránky déle jak jednu minutu.

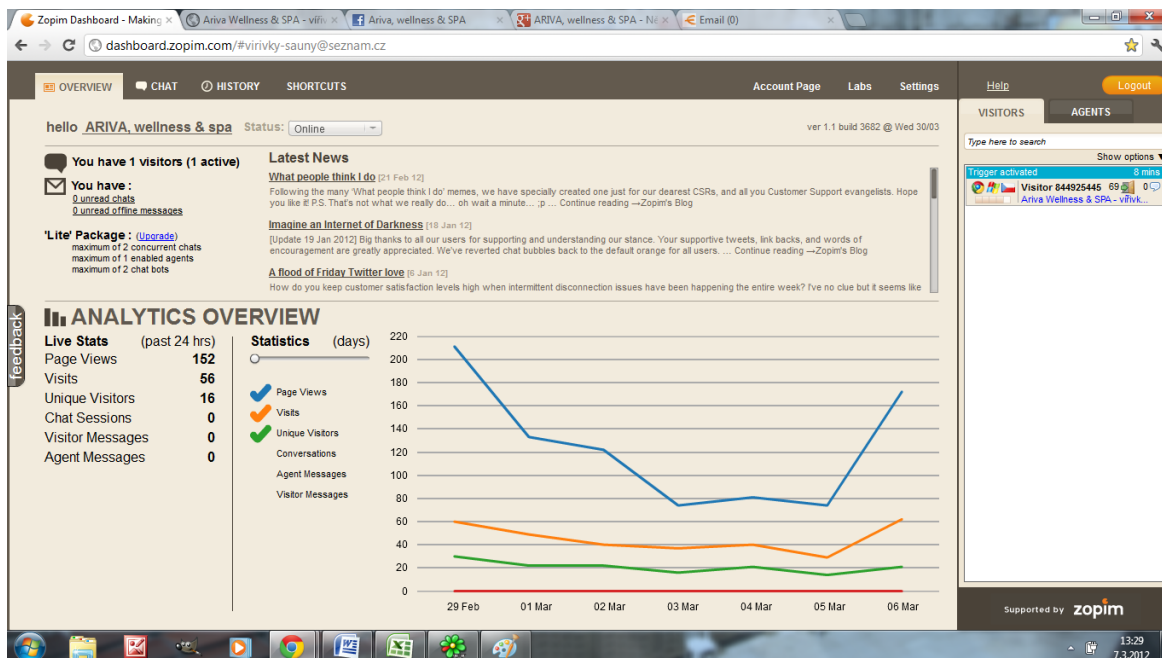
Obr. 4.4., automatické oslovení



automaticky osloví zákazníka s předem určeným textem. Například tento text vyskočí v bublině na stránkách, pokud se vracíte na stránky a prohlížíte stránky déle jak jednu minutu. Dobrý den, děkujeme za opětovné navštívení stránek. Pokud potřebujete s čímkoliv poradit, využijte online podporu. Přejeme příjemný zbytek dne. ARIVA, wellness & SPA

Dále zde můžeme sledovat historii konverzací, přiřazovat k jednotlivým kontaktům emailové adresy, telefonní čísla, adresy atd. Samozřejmostí jsou grafy návštěvnosti.

Obr. 4.5., náhled webové stránky pro správu



4.2.3 Reklama v televizi

Reklama v televizi je pro řadu televizních diváků nutné zlo, co divák, to jiný názor. Každý člověk si vybaví alespoň jednu reklamu z poslední doby, která ho v televizi zaujala. Může zaujmout samotná značka nebo výrobce, produkt, případně sleva na tento produkt. Další možností jak zaujmout divákovu pozornost je vtipná scénka, která koresponduje s celou marketingovou propagací dané společnosti nebo produktu. Důkazem toho mohou být telefonní operátoři, kteří se předhánějí v reklamních kampaních.

Vzhledem k obrovským cenám není v momentální situaci firmy nad televizní reklamou uvažováno. Jsou preferovány jiné, levnější formy mediální prezentace, které jsou více zaměřené na určité segmenty zákazníků. Určitě by šlo nad touto formou reklamy do budoucna uvažovat, ale pouze pokud by byla ve vysílacím čase tématického pořadu, například o lázních, regeneraci a relaxaci. Další možností jsou pořady spojené s bydlením, zařizováním domů, zahrad, teras a zde prezentovat tyto výrobky a dostat se do podvědomí potenciálním zákazníkům.

4.2.4 Reklama v rádiu

Výhodou je obrovský počet posluchačů, rádio poslouchají jak mladí, tak staří. Rádio je posloucháno doma, v práci, v autě, ve sluchátkách v autobuse, v obchodě při nakupování, v nákupních centrech, kavárnách, restauracích, na sportovištích, kdekoliv.

Reklama v rádiu se řadí k dražším formám prezentace v mediální propagaci. Obrovskou výhodou je možnost pracovat se segmentací konečného posluchače, je na výběr nespočet rádií, a to celoplošných i regionálních, různých hudebních stylů, dále různé vysílací časy. Opět by bylo velice vhodné dostat tento rádiový spot co nejvíce potencionálních zákazníků.

4.2.5 Reklama v tisku

Levnější varianty místních novinových plátek a inzeráty v nich by měly lidem představit firmu a ukázat, že se v jejich okolí produkty, jako jsou vířivky, sauny, hydromasážní vany a doplňkové zboží prodává. Tato periodika mají pouze omezený počet odběratelů, město, okres, většinou jsou do schránky zdarma. Pravděpodobnost, že bude osloven přímo potenciální kupec produktů je velice malá.

I z tohoto důvodu by bylo vhodné vytvořit privátní wellness centrum pro veřejnost a to zprovozněním předváděcího relaxačního centra, které slouží pouze pro ukázkou zákazníkům. Znamenalo by to vytvoření provozního řádu a nahlášení na příslušné úřady a instituce jako je hygiena a podobně.

Zde by pak byl obrovský potenciál právě v těchto místních periodikách. Lidé uvidí inzerát propagující privátní wellness za rozumnou cenu, přijdou vyzkoušet a mohou se přesvědčit na vlastní kůži o funkcích a přednostech těchto produktů. V místě mohou dostat informace o vířivkách, saunách, hydromasážních vanách, infrakabinách, doplňcích a v neposlední řadě o údržbě vody bazénovou chemií a koupelových solích. V případě kladných ohlasů doporučí známým wellness centrum, nebo rovnou konkrétní produkty, které je nejvíce zaujaly.

Vzhledem k finanční náročnosti inzerce v tisku je při větších investicích nutné dobře zacílit zákazníka. Byl by vhodný tématický časopis s velkou sledovaností potencionálních zákazníků a seriózního vydavatele těchto časopisů. V časopisech se objevují různé wellness přehledy a to nejen hotelů a pobytů, ale lázní, relaxačních center a přípravků pro

pečování o tělo. Tímto směrem by měla být vedena propagace firmy v oblasti reklamy v tisku. Titulek by mohl znít: „Proč hledat wellness a lázeňské pobyty, když můžete mít lázně doma 365 dní v roce.“ Samozřejmě by měly být poutavé obrázky a uvedení kontaktů na webové stránky, telefon a adresa.

4.2.6 Reklama na plachtě na vozíku

Na přepravu vířivých bazénů, saun a dalších produktů se ve firmě používá přívěsný vozík. Tento vozík je majetkem firmy, a tím pádem může posloužit jako bezplatný nosič reklamy. Výhodou takového umístění reklamy je jeho mobilita. Může posloužit k upoutání pozornosti a jako reklama v místě stání, například v areálu firmy, nebo se dá postavit na dobře viditelném a frekventovaném místě. Mohou to být rušná místa u křižovatek a silnic, dále pak u velmi navštěvovaných obchodních center, v případě konání společenských akcí s velkou účastí lidí atd. V neposlední řadě je to zmiňovaná doprava produktů koncovým uživatelům. V tomto případě slouží vozík jednak jako dopravní prostředek a zároveň jako mobilní reklama na silnici.

Zadní stranu by měla tvořit fotografie mladého páru s vínem ve vířivce, která již byla použita na profilových fotkách na sociálních sítích. Tato fotografie by měla být doplněna o logo společnosti a webovou adresou firmy. Boční strany by měly být využity k vložení více obrázků. Nabízí se fotky saun, vířivek, hydromasážních van, případně doplňků. Lze využít již vytvořené banery, inzeráty atd. Jako nejlepší možnost se jeví zvolit inzerát, který byl použit v časopisech vydavatelství Mladá fronta. Jsou to čtyři fotografie umístěné do kříže, uprostřed se nachází logo společnosti, které lze doplnit kontaktními údaji, a to webovou adresou, telefonem, případně adresou společnosti.

4.2.7 Reklama na oplocení hřiště

Sídlo firmy se nenachází na příliš frekventovaném místě, z tohoto důvodu bylo požádáno jménem jednatele společnosti majetkoprávní odbor Městského úřadu Šumperk o umístění reklamního baneru na oplocení hřiště, které se nachází na frekventované křižovatce a je dobře viditelný pro projíždějící řidiče, cyklisty i chodce. To by mohlo zvýšit povědomí o firmě, sídle a nabízených produktech a službách. Samotný baner je k dispozici, nyní se čeká pouze na schválení radou města.

Žádost zněla takto

Věc: Žádost o umístění reklamní plochy na oplocení sportovního hřiště v majetku města Šumperk.

Žádáme o povolení umístění reklamního banneru na oplocení sportovního hřiště. Hřiště se nachází na křižovatce ulic Vrchlického a K. H. Máchy. Umístěn by byl baner o velikosti 2x1m na kratší straně oplocení (za brankou), pohled z ulice Vrchlického. Na této ulici se nachází pobočka firmy. Baner je na fotografii v příloze, jsou zde obrázky vířivky, hydromasážní vany a sauny, adresa společnosti, webové stránky.



Děkuji za kladné posouzení žádosti

V Šumperku 05.04.2012

4.2.8 Veletrh

V posledních letech upadl význam veletrhů a výstav a stále častěji je nahrazován internetovou komunikací. Zachovává si jedinečnost v osobním kontaktu nabízejících a kupujících. Účastí na veletrhu jsou získány informace nejen o našich potencionálních zákaznících, ale i konkurenci na jednom místě a v jeden čas.

Z těchto důvodů je preferována účast na regionálním veletrhu. Jako vhodný se jeví veletrh Bazény a Sauny v Olomouci, který se koná 29. -31. 3. 2012. Obrovskou výhodou tohoto veletrhu je současně probíhající stavební a technický veletrh STAVOTECH, který má dlouholetou tradici a prestiž, láká návštěvníky z celé Moravy. Veliké pozitivum je přesné

zacílení, veletrh (Bazény a sauny) je rozdělen do kategorií sauny, infrakabiny, whirlpooly, bazénová chemie, obklady, zastřešení bazénů, topidla, regulace, ochlazovací kádě, odpočívárny, solária, příslušenství k bazénům.

Z důvodu finanční náročnosti je velice důležitý výběr a příprava veletrhu.

Prioritou by měla být prezentace venkovní vířivky, známé jako vířivý bazén, případně whirlpool nebo jacuzzi, která zaujme návštěvníky a přiláká je k návštěvě stánku. Na zvážení je prezentace v provozu, případně pouze bez vody. Návštěvníky samozřejmě zaujme více vířivý bazén napuštěný vodou, osvětlený podvodním světlem a možnost vyzkoušení funkcí vířivky, ovládání funkcí, regulace hydromasážních a vzduchových trysek, jejich intenzita atd. Ovšem vše je závislé na cenách přípojky vody a elektrické energie.

Dalším vystavovaným produktem by měla být sauna, případně infrakabina, to ovšem záleží na finanční náročnosti prostorových metrů. V případě zapojení elektrické energie může zaujmout ukázkou provozu, spuštění sauny, jejího ovládání a dalších funkcí, v neposlední řadě osvětlením, ozvučením – rádio a připojení na MP3 přehrávače.

Obr. 4.6., reklamní banner 2x1 m



K upoutání pozornosti by mohl sloužit reklamní baner 2x1 metr, který je vyroben a je k dispozici, čímž by se ušetřily náklady za tvorbu nových poutačů. Jako důležitý prvek prezentace jel použití LCD televizoru (82 cm), která je k dispozici a již sloužila k prezentaci produktů, tím pádem nevznikají další náklady spojené s touto formou prezentace. Jediným dodatečným nákladem by byla přípojka elektrické energie. Jako alternativu bez přípojky elektrické energie by mohl sloužit notebook, který by se během dne dobíjel a zajistil tak elektronickou prezentaci produktů. Ideální by byla prezentace v Power Pointu, televize přehrává tento formát rovnou z flashdisku a je možné nastavit

neustálé opakování prezentace. Dalším důležitým prvkem by měl být stojan na katalogy, letáky a prospekty. Tento klasický stojan je ve firmě k dispozici, podporuje vložení katalogů a letáků ve formátu A4 ve čtyřech kapsách nad sebou, po drobné úpravě je možné jeho použití. Využíván byl k nabídce letáků replik nábytku, nutné bude přelepit tabulku s logem za aktuálně vystavované zboží. Rozměr této tabulky je 25,5 x 15 cm, zde by mohlo být umístěno logo společnosti a webové adresy stránek, a to hlavní firemní web www.ariva.cz a dále web se zaměřením na vířivky a sauny www.virivky-sauny.eu.

K přilákání lidí ke stánku a zviditelnění firmy na veletrhu je vhodné účastnit se doprovodného programu. Nabízí se aktivní účast ve veletržní tombolce. Tato tombola je propagována samostatně a funguje tak, že každý z prvních pěti tisíců návštěvníků dostane los a hned zjistí, jestli je výherní či nikoliv. Tisícovka z nich bude vítězná, cenu účastník dostane hned, pouze první tři ceny budou slavnostně vyhlášeny.

Bylo navrženo do tomboly věnovat poukaz v hodnotě 5000 Kč na nákup vířivky. Samozřejmě by bylo časové omezení platnosti tohoto poukazu a minimální cena pořizované vířivky, tento poukaz nelze využít na hydromasážní vanu ani saunu a měl by stimulovat prodej vířivek.

4.2.9 www stránky

Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou od samého vzniku spravovány pod mým vedením, mám dobrý přehled o jejich vývoji. Změny na webových stránkách jsou konzultovány s vedením firmy, víceméně se jedná o formální stvrzení.

Jedním z prvních kroků bylo propojit webové stránky s účty na google, ať už to jsou účty analytics, administrator, adsens atd. Tyto účty nám slouží při tvorbě webových stránek, jejich pozorování návštěvnosti, změnám na webu, ulehčují práci s webovými stránkami. Je to obrovský pomocník.

Samotné stránky jsou tvořeny pomocí administrace inpage. Po zakoupení šablony následuje výběr vzhledu, řazení menu a základních nastavení webových stránek. Samotná kostra stránek je tvořena levým sloupcem, pravým sloupcem a banerem ve vrchní části stránek. Úvodní strana je tvořena textem, názvem společnosti, produkty a nachází se zde také online katalog zboží, který má za úkol upoutat pozornost návštěvníků.

Hlavní menu se nachází na v levém sloupci, je tvořeno šesti kategoriemi, a to home, profil společnosti, produkty, e-shop, ke stažení a servis a pronájem. Na sloupec s hlavním menu

navazuje sloupec akce a novinky, zde dostane návštěvník informace o aktuálních událostech, například nové produkty skladem, předváděcích akcích v obchodních centrech, otevření show-roomu apod. Na spodní straně tohoto sloupce se nachází kontakt na společnost, počítadlo návštěv a odkaz na partnery webu.

V pravém sloupci se nacházejí rady pro uživatele a základní informace. Návštěvníci stránek zde mohou najít odpovědi na otázky z oblasti vířivek a vířivých van, co je to hydroterapie, perličková koupel, vířivá koupel, colortherapie, dále pak velice často diskutovaná péče o vodu, stavební připravenost a elektroinstalace. Nachází se zde základní popis klasické sauny a infrakabiny, nebo také lidově nazývané infrasauny a jejich základní rozdíly. Pod těmito informacemi následuje akční zboží, fotky produktů s procentuelní slevou. Ve spodní části sloupce se nacházejí odkazy na sociální sítě Facebook a Google+.

Návrhy do budoucna:

- vytvořit základy SEO optimalizace, svěřením této činnosti specializované firmě, případně nastudovat základní problematiku a vkládáním webu do internetových katalogů a vyhledávačů zlepšit jejich pozice. Právě účty google mají pomoci při zvolení SEO taktiky našich webových stránek,
- propojení internetových stránek (e-shopu) se srovnávači zboží, tím zviditelnění na velice navštěvovaných serverech jako zbozi.cz, heureka.cz, atd.,
- pokusit se prosadit na velice populárních slevových portálech, buď formou slevy na konkrétní produkt, saunu, vířivku, což by určitě nebylo tak navštěvované jako prodeje poukazu na vyzkoušení vířivky a sauny - privátní wellness. Tyto nabídky jsou na slevových portálech velice vyhledávané a žádané. U možnosti vyzkoušení opět narážíme na problém s institucemi a úřady (hygiena atd.) Vytvořením privátního wellness pro veřejnost by se tento problém odstranil.

4.2.10 Podpora prodeje

Velice důležitá je podpora na místě prodeje. Samotná prezentace vířivky a sauny, jejich umístění, osvětlení a vzhled okolí je rozhodující k přesvědčení zákazníka o její koupi. Pokud zákazník přijde do prostředí, které ho odradí od koupě, nepomůže ani krásná webová prezentace, případně reklama. Z tohoto důvodu by bylo vhodné vyčlenit prostor pro prezentaci výrobků a vytvořit tak prostředí vhodné k přesvědčení zákazníka o správnosti jeho volby.

LCD panel

Pomocí LCD panelu můžeme zákazníkovi předvést realizace podobných projektů, případně doplnit o reference samotných zákazníků. Můžeme ukázat aktuální nabídku výrobků skladem, převážně vířivek, saun, infrakabin. Tato nabídka by měla vzhledem navazovat na webové stránky, použít na ně odkaz, zaujmout by měly fotografie, popis produktu, certifikáty a cena.

Stojan na letáky

Velice jednoduchý pomocník, který je po ruce při ukázce produktů zákazníkovi a zaujme velice dobře pozornost. Na jednom místě tak najdeme propagační letáky, vizitky a katalogy. Vizitky a letáky dostane zákazník s sebou, aby mohl navštívit webové stránky, případně nás znovu kontaktovat. Pokud mu nevyhovuje elektronický katalog a výběr z e-shopu společnosti, je možné zapůjčit katalog produktů domů.

Odměna za věrnost

Využívány by mohly být odměny za věrnost, konkrétně slevu na bazénovou chemii např. ve výši 10% v případě zakoupení vířivého bazénu nebo vany. Zákazník by se stále vracel a nepřerušil by se kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Byla by tak vytvořena zpětná vazba a vznikl by přehled o spokojenosti zákazníků, řešit případné problémy a nabídnout nové, případně další produkty.

Nákupní slevy

Tato forma podpory prodeje je velice často využívána a mnohdy i prodejci zneužívána. Senzační akce a výprodeje spíše odrazují, člověk se obává o kvalitu zboží a služeb. Pokud je prodejce ochoten takovým způsobem měnit cenu, není něco v pořádku. Z tohoto důvodu je vhodnější velice opatrná slevová politika. Každý výrobek má svoji hodnotu a je-li

zlevněný, musí k tomu být jasný důvod, a ten by měl v případě velikých slev zákazník vědět. U produktů jako jsou vířivky a sauny není žádné datum spotřeby, z tohoto důvodu ani není důvod extrémních výprodejových akcí a slev.

Vyzkoušení zdarma

Z pohledu zákazníka je lákavé vyzkoušení těchto produktů před jejich zakoupením. Vzhledem k tomu, že tento typ zboží nekupujeme každý den, měsíc, ani rok a ceny také nejsou zanedbatelné, je vhodné poskytnout zákazníkům možnost zkusit si na vlastní kůži vířivku, případně saunu. Tato možnost je nyní pouze pro vážné zájemce. Ideální by bylo toto předváděcí místo využívat komerčně jako privátní wellness centrum, a tím se dostat mezi širokou veřejnost lidí.

4.2.11 Public relations

V mnoha firmách je tato otázka řešena vytvořením pozice tiskové(ho) mluvčí. Na starost tak dostává celou tuto problematiku. Vytvoření této specializované pozice je pro malé a střední firmy velice nákladné.

Z tohoto důvodu bylo navrženo věnovat se pouze základním otázkám této problematiky, seznámit s podrobnými informacemi o produktech, společnosti, jejich plánech, představách a cílech. Informování by měli být v první řadě zaměstnanci, dále pak vlastníci, jejich dodavatelé, zákazníci a v neposlední řadě okolí společnosti.

Toto by se mělo stát základem PR společnosti, v další fázi by měla být navázána spolupráce s médii. Velice zajímavá by mohla být spolupráce se školami, přínos by mohl být ve zkušenostech z různých oborů, vhodných pro firemní problematiku. Důležité by mělo být navázat kontakty se společnostmi z okolí, sdílet zkušenosti a informace. Poslední oblastí by měla být státní správa, již při realizaci této marketingové komunikace bylo zapotřebí komunikovat s majetkoprávním odborem Městského úřadu Šumperk. Z tohoto důvodu by bylo vhodné vytvářet dobré vztahy a to nejen na místní úrovni.

4.2.12 Osobní forma komunikace - osobní prodej

V této oblasti jsou velké nedostatky. Každý prodej produktů probíhá individuálně a pro každého zákazníka se tvoří nové nabídky, řeší se fotografie výrobků, popisky, v podstatě je nabízeno pouze skladové zboží. Je vhodné sjednocení všech materiálů (katalogů, ceníků, e-shopu), komunikace se zákazníkem a vytvoření objednávkového systému. Z části tomu

pomohl e-shop společnosti, kde byly vloženy skladové produkty, fotografie, ceny a popisy. Pokud bude vytvořen jasný systém v nabízených produktech, ušetří se spoustu času při komunikaci se zákazníkem.

Telemarketing

První fází by měl být telefonický kontakt. Rozdílné jsou dvě základní situace, pokud nám zákazník volá, jsme v jisté výhodě, již odněkud získal kontakt a má zájem s námi komunikovat. Toho musíme využít a udržet tento zájem, prohloubit ho a posunout do další fáze. Pokud chceme oslovit zákazníka telefonicky, je dobré v první fázi zjistit, jaké má zákazník požadavky, jestli máme, co nabídnout, přesvědčit ho k osobní schůzce v terénu, případně přímo na pobočce firmy. Můžeme ho odkázat na webové stránky, kde si může prohlédnout nabízené produkty. Tato úvodní komunikace může probíhat také pomocí e-mailu.

Prodej v terénu

Další fáze osobní komunikace by měla navazovat na telefonický kontakt. Tato forma osobní komunikace má výhodu v mobilitě, můžeme navázat kontakt kdekoli, v podstatě s kýmkoliv. Mohou to být například potencionální zákazníci z oblasti ubytování (hotely a penziony), sportovní kluby i fyzické osoby. Prezentovat produkty můžeme pomocí katalogů, letáků, vizitek, případně elektronickou formou na počítači. Obrovskou nevýhodou je velice nákladná prezentace produktů, například vířivek přímo v terénu, z tohoto důvodu je dobré přesvědčit zákazníka k návštěvě naší pobočky. Obrovskou výhodou je osobní kontakt z očí do očí.

Pultový prodej

Prodej na pobočce společnosti by měl být hlavní prodejní kanál. Vzhledem k ceně a velikosti produktů je finančně velice náročné prezentovat zboží individuálně u klientů. Společnost nabízí pobočky v Šumperku a Prostějově, a tím pokrývá hlavní oblasti Olomouckého kraje. Doporučil bych navázat kontakt s firmami a vytvořit tak zastoupení po ČR. Mohl by to být velkoobchodní prodej, případně pouze vystavení produktů s případnou provizí z prodeje. Jako důležité bych viděl zastoupení v Praze a postupem času v dalších městech. V první fázi by se mohlo jednat pouze o jeden typ výrobku, např. jedna vířivka a katalog dalšího zboží. Zákazník si může prohlédnout na vlastní oči vířivku, její

vzhled, kvalitu, zpracování, funkce a na základě toho si může objednat typ, který se mu hodí velikostně, barevně, výbavou atd.

4.2.13 Sponzoring

Na sponzoring je obrovská spousta rozdílných názorů. Negativní názory na tuto část marketingové komunikace pramení z mylného pohledu na sponzoring jako takový. Většina lidí si u slova sponzor představí bohatého podnikatele, který uvolní finanční prostředky na sportovní, kulturní, vzdělávací, vědecké, případně charitativní akce a nezajímá se o další dění. Tato myšlenka je od základu špatná, kdokoliv v dnešní době uvolní peníze na jakoukoliv činnost, chce mít za to protislužbu. Sponzoring může sloužit jako prostředek pro snížení daní, případně jako propagace dané firmy nebo produktu.

Vzhledem k zaměření společnosti ARIVA na produkty pro regeneraci a relaxaci organismu je navrhnout sponzoring v oblasti sportu. Sportovní kluby jsou jedním ze segmentů zákaznického trhu s těmito výrobky. Jako obrovská příležitost se jeví poskytnutí slevy na pořízení a vybavení relaxačního a regeneračního centra pro sportovní kluby. Naopak sportovní klub může nabídnout propagaci produktů firmy u svých fanoušků. Velikost slevy případně sponzorského daru se samozřejmě odvíjí od velikosti klubu, jeho medializaci na internetu, v televizi, v novinách atd. Důležitá je velikost fanouškovské základny a počtu diváků na domácích zápasech. Může to být reklama na dresech sportovců, přímo na sportovišti, na ploše, reklamní panely kolem sportoviště, na světelných tabulích, možností umístění reklamy je obrovská spousta. Právě díky medializaci se tato reklama může dostat do televize, na fotkách do novin, na internet.

Výhodné by bylo kontaktovat regionální sportovní kluby, které mají velkou sledovanost, na druhou stranu jsou dostupné vzhledem k cenám reklamních ploch. Velice populární jsou sporty jako fotbal a hokej, v Olomouckém kraji a jeho okolí by se jednalo o prvoligové a druholigové hokejové kluby. U fotbalových klubů by to byly také kluby z vyšších soutěží. Olomoucký kraj je zmiňován z důvodu bezprostřední blízkosti s oblastí prodeje, pobočky Šumperk a Prostějov.

Oslovení dalších sportovních klubů závisí na jejich finančních možnostech. Bylo by dobré navázat spolupráci například s tenisovými a golfovými kluby. Tyto sporty patří všeobecně k dražším sportům, tím pádem je teoretická možnost prodat vířivky, sauny a doplňky nejen klubu pro regeneraci sportovců, ale i jeho členům, fanouškům atd. U těchto sportů je

důležitá možnost konání turnajů, které přivedou na hřiště nejen hráče a jejich doprovod z jiných měst, regionů, států, ale i fanoušky. Výhodou je konání nejen profesionálních turnajů, turnaje pro amatéry jsou z hlediska sponzoringu velice atraktivní. Hlavně golf patří k takzvaným managerským sportům, na sportovišti se schází lidé s nadprůměrnými příjmy, potenciální zákazníci.

Sporty jako jsou volejbal, basketbal, házená, futsal a ostatní kolektivní i individuální sporty je třeba vyhodnotit dle jednotlivých měst. Rozhodujícími faktory jsou popularita sportu ve městě, návštěvnost, mediální podpora a mnoho dalších okolností. U těchto sportů nelze jednoznačně mluvit obecně o vhodnosti sportu pro sponzoring na tuto firmu a její produkty. Jak bylo výše řečeno, je nutné přistupovat k jednotlivým sportovním odvětvím a klubům individuálně. Velice záleží na jaké úrovni je management klubu, jak pracuje právě se sponzory, co jim dokáže nabídnout.

5 Závěr

Diplomová práce je rozdělena do pěti samostatných částí. Tyto části mají klasickou posloupnost. První částí je úvod, druhou částí jsou teoretická východiska marketingové komunikace, třetí částí je analýza prostředí společnosti ARIVA, spol. s r.o., následuje shrnutí výsledků šetření a návrh marketingové komunikace a posledním pátým bodem je závěr.

V úvodu diplomové práce jsou nastíněny souvislosti zvoleného tématu se studijním oborem. Tyto důvody mě vedly k výběru tématu.

Druhá část je teoretický popis dané problematiky a věcí souvisejících s touto diplomovou prací. Citovány byly knihy zaměřené na marketingovou komunikaci, všeobecný marketing, tvorbu reklamy atd. Tyto informace byly důležité pro zpracování dalších kapitol práce.

Analýza prostředí spočívala ve shrnutí informací z prostředí společnosti (základní informace, historie, nabízené produkty), dále pak konkurentů a zákazníků. V posledním případě probíhala tato analýza pomocí dotazníků, které byly rozeslány elektronickou formou. Překvapující byla ochota hotelů a penzionů při vyplňování dotazníků, horší to bylo u sportovních klubů a firem z podobných oborů vhodných na spolupráci.

Shrnutí výsledků šetření ukázalo fakta, která jsou velice důležitá. Návrh marketingové komunikace se během psaní diplomové práce více či méně převáděl do praxe, což bylo velice časově náročné. Zajímavý byl vývoj událostí kolem, poukázal, že tyto návrhy nejsou definitivní. Doufejme, že společnost nezůstane pouze u této diplomové práce, ale bude nadále pokračovat v budování marketingové komunikace a posunovat ji kupředu.

Jsem velice rád za vstřícné jednání ze strany společnosti ARIVA, byly mi poskytnuty veškeré potřebné informace pro vypracování diplomové práce. Doufám, že se práce a návrhy v ní obsažené stanou odrazovým můstkem pro rozvoj této firmy.

O splnění cíle práce svědčí fakt, že došlo k efektivnímu využití času spojeného s psáním DP a návrhu marketingové komunikace firmy. Zrealizované návrhy přispěly k povědomí o firmě a jejich produktech, což mělo za následek prodej produktů. Jako konkrétní důkaz může posloužit výstava STAVOTECH Olomouc, kde byla prodána venkovní vířivka.

Použitá literatura

1. CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 213 s. ISBN 80-247-3541-5
6. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha:Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3.vyd., Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
8. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
9. PELSMECKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERG. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SMITH, Paul R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing Communications*. 4th ed., London, United Kindom: Kogan Page. 2004, 704 p. ISBN 0-749-44265-4.
12. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Internetové zdroje

13. HÁLEK, Vítězslav. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]
<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=03>, 09.04.2012
14. MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>
15. SPA TRIP. *Co znamená pojem „wellness“?*. [online]
<http://www.spatrip.cz/co-znamená-pojem-wellness/clanky>, 24.2.2011
16. ŠIMKOVÁ, Eva. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu*
[online] <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007040005>, 19. 04. 2007
17. ZIKMUND, Martin. *Marketingová komunikace není jen reklama* [online]
<http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>, 03.01.2010

Slovník zkratek

tzv. - takzvaně

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ČR – Česká republika

DP - diplomová práce

tzn. - to znamená

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

cca – přibližně

m – metr

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.04.2012


.....
Bc. Dušan Šafránek

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklama v časopise

Příloha č. 2: Náhled webových stránek

Příloha č. 3: Reklamní banner 2x1 m